



UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN PABLO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

PRESENTADO POR:

**MIRCEL MELANIE FERNÁNDEZ LUDEÑA
GABRIELA MILAGROS MOLLO ESPINOZA**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE UVA RED GLOBE AL
MERCADO CHINO, 2017”**

ASESOR: MARTÍN PATRICIO QUINTANILLA RODRÍGUEZ

AREQUIPA – PERÚ 2017

DEDICATORIA

A mis padres por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien y darme las fuerzas de seguir adelante con mis sueños, pero más que nada, por su amor, sin ustedes nada de esto sería posible. A mis hermanos y familia en general que siempre han estado conmigo aconsejándome día a día.

Mircel Melanie Fernández Ludeña

A mi hija Flavia principal razón y motivación de mi vida, posiblemente en estos momentos no entienda mis palabras, pero cuando sea capaz, quiero que sepa lo importante que es para mí, a mis abuelos por su preocupación y mensajes de aliento para afrontar la vida, a mis padres por todo su apoyo y esfuerzo para brindarme una educación profesional y a mi hermana para que le sirva de ejemplo en su futura formación profesional.

Gabriela Milagros Mollo Espinoza

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirnos y darnos la fortaleza de seguir y llegar a finalizar esta etapa fundamental en nuestra formación profesional, a nuestro asesor por sus conocimientos brindados, a nuestros profesores por su exigencia, enseñanza y consejos durante nuestra vida universitaria y a todos nuestros amigos por compartir momentos inolvidables.

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo determinar la viabilidad técnica, económica y financiera de la exportación de uva de la variedad Red Globe al país de China en el Departamento de Arequipa, Provincia de Caylloma en el Distrito de Majes.

El análisis de inicio con el estudio estratégico (permitirá dar una noción del entorno en el que se desarrollará el proyecto), el cuál determinó en el mercado del país de China una ventana comercial óptima para la comercialización de uva en los meses de Noviembre, Diciembre, Enero, Febrero y Marzo.

Gracias al alto consumo de fruta en el mercado chino y la eliminación de barreras para las exportaciones de fruta (TLC) han aumentado los volúmenes de las exportaciones peruanas, por lo cual se podrá como empresa exportar mayores cantidades y aprovechar los meses en los que la competencia no lo hace.

Una vez realizadas las proyecciones de demanda y oferta es necesario definir con que capacidad trabajará la empresa para satisfacer el mercado objetivo. El proyecto procesará 522,577 kg/campaña, las cuales pesarán 8.2 kg. Se contará con un centro de empacado semiautomatizado, que será realizado por una tercera empresa y con instalaciones frigoríficas de alta tecnología provistas por la empresa Pampa Baja (Empresa líder en la Región Arequipa).

PALABRAS CLAVE

Negocio

Exportación

Uva

China

ABSTRACT

The present study aims to determine the technical, economic and financial viability of the export of the red variety Globo to the country of China in the Department of Arequipa, Province of Caylloma in the District of Majes.

The initial analysis with the strategic study (giving a notion of the environment in which the project is developed), which determined in the market of the country of China an optimum commercial window for the commercialization of the grape in the months of November, December, January, February and March.

Thanks to the high consumption of fruit in the Chinese market and the elimination of barriers to fruit exports (NAFTA), the increase in the volume of Peruvian exports increased, so that more quantities can be exported and take advantage of the months in which the Competition does not.

Once the projections of demand and supply are necessary, with which we work the company to satisfy the target market. The project will process 522,577 kg / campaign, which will weigh 8.2 kg. There will be a semi-automated packing center, which will be carried out by a third company and with high-tech refrigeration facilities provided by the Pampa Baja Company (the leading company in the Arequipa Region).

KEY WORDS

Business

Export

Grape

China

INTRODUCCIÓN

La uva de mesa de la variedad Red Globe, es muy atractiva para el mercado asiático debido a su agradable presentación, sabor y al significa simbólico que implica regalar fruta fresca en China.

Para el agricultor peruano, el clima de la costa ofrece la posibilidad de cosechar en contra-estación (fecha en que el mercado Chino no cuenta con uva), pudiendo ser comercializada en momentos en que la demanda es elevada y la oferta limitada por el mercado Chino. De esta manera, se abre una importante “Ventana de Oportunidad, en fechas cercanas al Año Nuevo Chino.

Asimismo, este fruto presenta buenas condiciones para la exportación, debido a su alto rendimiento y gran capacidad de resistencia al almacenaje en frío. En tal sentido, se identifica primero que el mercado objetivo es el segmento de la clase media alta de China; se analiza luego, las ventajas y desventajas de las alternativas de exportación a este mercado, concluyendo que la mejor opción es exportarla directamente a China. Además Perú exporta uvas frescas entre los meses de octubre a marzo, lo que representa una ventaja respecto a los demás países exportadores del hemisferio como Chile, Sudáfrica y Brasil, los que inician sus exportaciones en diciembre.

INDICE GENERAL

1.	CAPÍTULO I.....	1
1.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2.	DESCRIPCIÓN.....	1
1.3.	CAMPO, ÁREA Y LÍNEA	2
1.4.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	2
1.5.	INTERROGANTES BÁSICAS	3
1.6.	JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.6.1.	JUSTIFICACIÓN SOCIAL:.....	3
1.6.2.	JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA:	3
1.6.3.	JUSTIFICACIÓN PERSONAL:	3
1.6.4.	JUSTIFICACIÓN PROFESIONAL:	4
1.7.	OBJETIVOS	4
1.7.1.	OBJETIVO GENERAL.....	4
1.7.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.8.	HIPÓTESIS.....	4
1.8.1.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	4
1.9.	VARIABLES	5
1.10.	PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	6
1.10.1.	LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	6
1.10.2.	ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS	6
1.10.3.	CRITERIOS PARA EL MANEJO DE RESULTADOS	6
2.	CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	7
2.1.	TERMINOLOGÍA	7
2.2.	PAÍS IMPORTADOR.....	11
2.2.1.	ACUERDO TLC PERU - CHINA:	16
2.2.2.	HÁBITOS DE CONSUMO:.....	16
2.2.3.	PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	19
2.2.4.	PRINCIPALES RAZONES PARA EXPORTAR HACIA CHINA:	22
2.2.5.	REGULACIONES FITOSANITARIAS	22
2.2.6.	FORMA DE PAGO	23
2.3.	PRODUCTO	24

2.3.1.	PARTIDA ARANCELARIA.....	24
2.4.	PLAN DE EXPORTACIÓN.....	25
2.4.1.	DEFINICIÓN:.....	25
2.4.2.	CARACTERÍSTICAS	25
2.4.3.	ACTORES	25
2.4.4.	PRODUCTO EXPORTADOR	26
2.4.5.	COMPETENCIA EXPORTADORA	29
2.4.6.	UVAS COMO FACTOR DE EXPORTACIÓN	34
3.	CAPÍTULO III EL PRODUCTO.....	35
3.1.	DESCRIPCIÓN.....	35
3.2.	PRESENTACIÓN.....	35
3.2.1.	ENVASE.....	35
3.2.2.	EMBALAJE.....	36
3.2.3.	MARCADO	36
3.3.	VARIEDAD	37
3.3.1.	RED GLOBE	37
3.4.	CARACTERÍSTICAS	38
3.5.	VALOR DIFERENCIAL	39
4.	CAPÍTULO IV ESTUDIO DE MERCADO.....	41
4.1.	ANÁLISIS PESTEL	41
4.2.	ANÁLISIS PORTER	45
4.2.1.	RIVALIDAD INTERNA.....	45
4.2.2.	BIENES SUSTITUTOS.....	47
4.2.3.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	48
4.2.4.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.....	49
4.2.5.	POTENCIAL ENTRADA DE COMPETIDORES	49
4.3.	MATRIZ MPC	50
4.4.	OFERTA Y DEMANDA	54
4.5.	ANÁLISIS MATERIA PRIMA.....	59
4.6.	CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	62
4.6.1.	Mapeo de la secuencia comercial proveedor-consumidor	63
4.6.2.	Identificación y descripción de canales de distribución.....	64
4.6.3.	Canal con mayor flujo comercial para las importaciones del producto	64
4.6.4.	Identificación y cuantificación de los márgenes de intermediación	66

4.6.5. Perspectivas esperadas en materia de evolución, diversificación, simplificación o especialización de los actores de los canales de distribución y comercialización.	66
4.6.6. Tendencias actuales y su implicación para los márgenes de comercialización en China.	67
5. CAPÍTULO V ANÁLISIS ORGANIZACIONAL	70
5.1. TIPOS DE EMPRESAS (RAZÓN SOCIAL)	70
5.2. LA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA	71
5.3. TRIBUTOS DE LAS SOCIEDADES.....	72
5.4. MYPES	73
5.5. ORGANIGRAMA	74
5.5.1. Gerente General	75
5.5.2. Administración y Finanzas	75
5.5.3. Marketing y Ventas.....	75
5.5.4. Asesor Contable (externo)	76
5.6. FODA.....	76
5.7. CAME	77
5.8. MISIÓN.....	78
5.9. VISIÓN	78
6. CAPÍTULO VI ESTUDIO TÉCNICO.....	79
6.1. SERVICIO DE TERCERIZACIÓN	79
6.2. DIAGRAMA DE ANÁLISIS DE PROCESOS (DAP)	79
6.3. EQUIPOS Y ENSERES.....	81
6.4. SERVICIO DE TRANSPORTE Y COMPAÑÍA ASEGURADORA	81
6.5. INCOTERM ESCOGIDO	82
6.6. LOCALIZACIÓN	82
6.6.1. MACROLOCALIZACIÓN	82
6.6.2. MÉTODO DE BROWN Y GIBSON.....	85
6.6.3. MICROLOCALIZACIÓN.....	88
6.6.4. ESTRATIFICACIÓN	88
6.6.5. PLANO DE LA PLANTA DE ACOPIO.....	90
6.6.6. ANÁLISIS DE PROXIMIDAD DE ÁREAS LAYOUT.....	91
7. CAPÍTULO VII MARKETING.....	94

7.1. PRODUCTO	94
7.2. PRECIO.....	94
7.3. PLAZA:.....	95
7.4. PROMOCIÓN.....	95
7.5. PERSONAS	97
7.6. PROCESOS.....	97
7.7. EVIDENCIA FÍSICA	97
8. CAPÍTULO VIII ANÁLISIS FINANCIERO	98
8.1. PERSONAL ADMINISTRATIVO.....	98
8.2. PACKING	99
8.3. COSTOS DE EXPORTACIÓN	100
8.4. COSTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	100
8.5. CIF ANUAL.....	102
8.6. DEPRECIACIÓN.....	104
8.7. PROYECCIÓN DE VENTAS	105
8.8. PROYECCIÓN DE COMPRAS	106
8.9. COSTOS DE PACKING	107
8.10.FINANCIAMIENTO	107
8.11.FLUJO DE EFECTIVO	109
8.11.1. Moderado	109
8.11.2. Optimista.....	112
8.11.3. Pesimista	114
8.12.WACC Y COK	116
8.13.INDICADORES DE RENTABILIDAD.....	118
8.13.1. Moderado	118
8.13.2. Pesimista	120
8.13.3. Optimista.....	121
9. CONCLUSIONES	123
10. RECOMENDACIONES	125
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	126
12. ANEXOS.....	130

ÍNDICE DE TABLES

TABLA 1 VARIABLES	5
TABLA 2 INTERCAMBIO COMERCIAL PERÚ-CHINA	12
TABLA 3 PRINCIPALES PRODUCTOS NT EXPORTADOS A CHINA	13
TABLA 4 INDICADORES DE CRECIMIENTO	17
TABLA 5 INDICADORES DE COMERCIO EXTERIOR	18
TABLA 6 TIPO DE CAMBIO	19
TABLA 7 POBLACIÓN CHINA EN CIFRAS	21
TABLA 8 GASTOS DE CONSUMO DE CHINA	21
TABLA 9: USOS Y APLICACIONES	24
TABLA 10 PARTIDA ARANCELARIA	25
TABLA 11 EXPORTACIONES UVAS	26
TABLA 12 PRECIOS FOB REFERENCIALES EN KG	28
TABLA 13 ANÁLISIS PESTEL	41
TABLA 14 RIVALIDAD INTERNA (COMPETIDORES)	45
TABLA 15 PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE UVA FRESCA HACIA CHINA	47
TABLA 16 PRODUCTORES EN LA REGION DE AREQUIPA	48
TABLA 17 PAÍSES COMPETIDORES	50
TABLA 18 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO NACIONAL	51
TABLA 19 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO INTERNACIONAL	52
TABLA 20 ENVÍOS DE UVA DE EL PEDREGAL S.A. SEGÚN SUNAT	52
TABLA 21 ENVÍOS DE UVA DE COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA S.A. SEGÚN SUNAT	53
TABLA 22 ENVÍOS DE UVA DE SUN FRUITS S.A.C. SEGÚN SUNAT	54
TABLA 23 OFERTA PROYECTADA AL 2020	54
TABLA 24 EXPORTACIONES DE UVA	56
TABLA 25 DEMANDA PROYECTADA AL 2020	57
TABLA 26 DEMANDA INSATISFECHA AL 2020	58
TABLA 27 TABLA GENERAL DE PRINCIPALES EXPORTADORES DEL DISTRITO DE MAJES	59
TABLA 28 COSTOS DE INSTALACIÓN Y PRODUCCIÓN DE LA UVA RED GLOBE POR HA	60
TABLA 29 PRODUCCIÓN DE HECTÁREA POR AÑO	60
TABLA 30 TIPOS DE EMPRESAS	70

TABLA 31 COSTOS DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESA.....	72
TABLA 32 TRIBUTOS DE LAS SOCIEDADES	73
TABLA 33 MYPES	73
TABLA 34 FODA.....	76
TABLA 35 CAME.....	77
TABLA 36 COSTOS DE PACKING	79
TABLA 37 EQUIPOS Y ENSERES	81
TABLA 38 PONDERACIÓN DE FACTORES	83
TABLA 39 ESTRATIFICACIÓN	83
TABLA 40 RANKING DE FACTORES CON PESOS PONDERADOS	84
TABLA 41 PONDERACIÓN DE FACTORES	84
TABLA 42 CODIFICACIÓN DE LOCALIZACIÓN	85
TABLA 43 FACTORES OBJETIVOS	85
TABLA 44 FACTORES SUBJETIVOS.....	86
TABLA 45 COMPARACIÓN PAREADA	86
TABLA 46 COMPARACIÓN PAREADA W_j	87
TABLA 47 OBTENCIÓN DEL F_{si}	87
TABLA 48 OBTENCIÓN DE MPL	87
TABLA 49 ESTRATIFICACIÓN	88
TABLA 50 ESTRATIFICACIÓN Y EVALUACIÓN	89
TABLA 51 FERIAS INTERNACIONALES	96
TABLA 52 PERSONAL ADMINISTRATIVO	98
TABLA 53 PERSONAL PROYECCIÓN 2020	98
TABLA 54 PACKING.....	99
TABLA 55 COSTO DE PACKING POR BOLSA.....	99
TABLA 56 COSTOS DE EXPORTACIÓN	100
TABLA 57 COSTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	101
TABLA 58 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	103
TABLA 59 DEPRECIACIÓN	104
TABLA 60 DEPRECIACIÓN ACUMULADA	104
TABLA 61 PROYECCIÓN DE VENTAS	105
TABLA 62 CANTIDAD DE UVA RED GLOBE EXPORTADA A CHINA POR SUN FRUITS EXPORT SA	106
TABLA 63 PROYECCIÓN DE COMPRAS.....	106

TABLA 64 COSTOS DE PACKING	107
TABLA 65 FINANCIAMIENTO	107
TABLA 66 FLUJO DE EFECTIVO – MODERADO	111
TABLA 67 FLUJO DE EFECTIVO - OPTIMISTA	113
TABLA 68 FLUJO DE EFECTIVO - PESIMISTA	115
TABLA 69: INDUSTRIAS Y VALORES BETA	116
TABLA 70 DATOS PARA EL CÁLCULO DE BETA DESAPALANCADO	116
TABLA 71 DATOS PARA EL CÁLCULO DEL BETA DEL PROYECTO	117
TABLA 72 DATOS PARA EL CÁLCULO DEL COK	117
TABLA 73 INDICADORES DE RENTABILIDAD (VAN Y TIR)	118
TABLA 74 INDICADORES DE RENTABILIDAD (VAN Y TIR)	120
TABLA 75 INDICADORES DE RENTABILIDAD (VAN Y TIR)	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 UVA RED GLOBE	2
GRÁFICO 2 PAÍSES IMPORTADORES DE UVA	14
GRÁFICO 3 CALENDARIO DE COSECHAS DE LA UVA	15
GRÁFICO 4 MODALIDAD DE PAGO	23
GRÁFICO 5 EXPORTACIONES UVAS – PAÍSES	27
GRÁFICO 6 EXPORTACIONES UVAS – EMPRESAS (FOB US\$ MILES).....	28
GRÁFICO 7 CRECIMIENTO DEMANDA NACIONAL Y OFERTA INTERNACIONAL ...	29
GRÁFICO 8 PAÍSES PROVEEDORES PARA UN PRODUCTO IMPORTADO POR CHINA	30
GRÁFICO 9 PRODUCCIÓN DE UVAS TM.	30
GRÁFICO 10 PRECIO EN CHACRA DE UVAS	31
GRÁFICO 11 PARTICIPACIÓN DE UVA POR REGIONES	32
GRÁFICO 12 SUPERFICIE COSECHADA A NIVEL NACIONAL	32
GRÁFICO 13 PRINCIPALES MERCADOS DE LA UVA FRESCA	33
GRÁFICO 14 EXPORTACIONES PERUANAS DE UVAS FRESCAS	33
GRÁFICO 16 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	35
GRÁFICO 17 ENVASE DEL PRODUCTO	36
GRÁFICO 18 EMBALAJE DEL PRODUCTO	36
GRÁFICO 19 MARCADO DEL PRODUCTO.....	37
GRÁFICO 20 VARIEDAD DE LA UVA	37
GRÁFICO 21 RACIMO DE UVA RED GLOBE	38
GRÁFICO 22 VALOR DIFERENCIAL	39
GRÁFICO 23 RIVALIDAD INTERNA (COMPETENCIA).....	46
GRÁFICO 24 POBLACIÓN DE CHINA	57
GRÁFICO 25 SISTEMA DE PROCESAMIENTO DE LA UVA RED GLOBE	61
GRÁFICO 26 ORGANIGRAMA	74
GRÁFICO 27 UBICACIÓN DE LA EMPRESA	89
GRÁFICO 28 PLANO ARQUITECTÓNICO	90
GRÁFICO 29 ANÁLISIS DE PROXIMIDAD DE ÁREAS	91
GRÁFICO 30 LAYOUT DE AREAS	92
GRÁFICO 31 PRODUCTO.....	94

INDICE DE ESQUEMAS

ESQUEMA 1 SECUENCIA COMERCIAL PROVEEDOR-CONSUMIDOR.....	63
ESQUEMA 2 PROCESO DE PACKING	80

CAPÍTULO I

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Promover la exportación de uva de mesa por su alto valor nutricional de la variedad Red Globe al mercado chino debido a una demanda insatisfecha.

Es necesario que el Perú desarrolle buena relación con los mercados externos con la finalidad de expandir y fomentar el crecimiento comercial, es así como la relación comercial que se tiene con el país de China es primordial para fortalecer nuestras exportaciones, así como nuestra economía.

1.2. DESCRIPCIÓN

La característica principal de la uva Red Globe se basa en sus racimos que son de buen tamaño y cuyas bayas son de gran calibre. También cuenta con semillas dentro de sus bayas, que son muy comunes de encontrar como en los demás tipos de uva. Su sabor es dulce y agradable, el cual es adquirido cuando la uva llega a un estado de madurez con un color rojo oscuro y un brillo ligero, su piel y textura son de carácter consistente y suave respectivamente.

Este tipo de uva es bastante conocida y comercial, ya que sirve como una fuente de alimentación nutritiva y apetecible en la mesa de cualquier hogar.

Especificaciones Técnicas: podemos encontrarlas en los siguientes tamaños:

- Medium: 21mm a 22.9mm
- Large: 23mm a 24.9mm
- Extra Large: 25mm a 26.9mm.
- Calibre Jumbo: 27mm a más

Color de la baya: La baya puede ser de color rojo, rojo vino, rosa, roja violácea.

Piel: La piel de la baya puede ser gruesa, resistente y fácil de desprender.

GRÁFICO 1 UVA RED GLOBE



1.3. CAMPO, ÁREA Y LÍNEA

CAMPO:

Negocios Internacionales

ÁREA:

Proyectos

LÍNEA:

Plan de Negocios

1.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

DESCRIPTIVA: Describen los datos y este debe tener un impacto en las vidas de la gente que le rodea. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. El objetivo principal es saber por qué y para qué se está realizando.

NO EXPERIMENTAL: Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad.

1.5. INTERROGANTES BÁSICAS

- ¿Cuáles son las normas y requerimientos para exportar uva de la variedad Red Globe a China?
- ¿Qué cantidad de la población de china consume uva de la variedad Red Globe?
- ¿Es viable exportar uva Red Globe al país de China?
- ¿Por qué exportar uva de la variedad Red Globe a China y no a otro país?
- ¿Cómo difundir las propiedades de uva Red Globe al mercado chino?

1.6. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

1.6.1. JUSTIFICACIÓN SOCIAL:

El desarrollo de este Plan de Exportación de uva de variedad Red Globe de alguna manera crea o genera en la población aumento de empleo ya sea mano de obra directa e indirecta en toda la cadena logística y esto permite el incremento de la canasta familiar en los hogares por lo cual cada familia puede mejorar su estilo de vida.

1.6.2. JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA:

China es un país que se encuentra en constante crecimiento, consolidándolo como una de las potencias económicas más estables, y rentables, cuya población tiene hábitos de consumo que se basan en frutas frescas y uvas de mesa como la Red Globe. Las exportaciones de uvas peruanas al mercado chino superaron los US\$115 millones solo en los tres primeros meses de este año.

1.6.3. JUSTIFICACIÓN PERSONAL:

El Perú se enfrenta a un amplio mercado internacional, el cual año a año requiere más de nuestros productos. Es por tal hecho que la realización de este trabajo permite ampliar nuestros conocimientos al investigar cada uno de los pasos que corresponden a este Plan de Exportación de uva de variedad Red Globe al mercado chino.

1.6.4. JUSTIFICACIÓN PROFESIONAL:

Este Plan de Exportación permite en cada uno de nosotros plantear y plasmar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera profesional, y de tal manera adquirir mayor experiencia en el desarrollo de las exportaciones peruanas que tienen mayor influencia en el mercado internacional.

1.7. OBJETIVOS

1.7.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de negocio para exportar uva de mesa de la variedad Red Globe al mercado chino.

1.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un estudio de mercado acerca del consumo de la uva Red Globe en el país chino, sus hábitos de consumo y su aceptación en el país.
- Desarrollar una investigación de las regulaciones, necesidades, y normativas, para la exportación comercial de la uva Red Globe, tanto en Perú como en China para su importación.
- Desarrollar un estudio económico y financiero para poner en marcha el proyecto, con sus respectivos requerimientos.
- Determinar la importancia de la mejorar localización para el acopio de uva, a partir de la investigación de las diferentes regiones nacionales y locales productoras de uva.

1.8. HIPÓTESIS

El proyecto de exportación de uva Red Globe al mercado de China es viable.

1.8.1. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Existe un crecimiento en la demanda de la uva Red Globe en el país chino.
- El proyecto de exportación de la uva Red Globe al mercado chino es rentable.

1.9. VARIABLES

TABLA 1 VARIABLES

VARIABLES	SUBVARIABLES O DIMENSIONES	INDICADORES
Normativa y requerimientos para exportar uva Red Globe a China	Acuerdo TLC Perú-China	-Aranceles de exportación -Porcentaje de exportación -China como mercado destino
	Regulaciones Fitosanitarias	-Certificación Fitosanitaria del lugar de producción -Certificación de plantas de tratamiento -Certificado Fitosanitario de exportación - Certificación de tratamiento cuarentenario
	Incoterm escogido	-FOB y sus alcances
Viabilidad de la exportación de uva Red Globe a China	Viabilidad Comercial	-Oferta y demanda de la Uva Red Globe -Hábitos de consumo en China -Plan de exportación
	Viabilidad Técnica	-Equipos y enseres -Servicio de tercerización -Localización
	Viabilidad Financiera	-Análisis financiero del proyecto -Flujo de efectivo -Financiamiento -Indicadores de rentabilidad
Aceptación y consumo de la uva Red Globe en China	Hábitos de consumo del país chino	-Consumo de alimentos naturales y frescos -Perfil del consumidor chino -Poder de adquisición
Localización efectiva para el acopio de la uva Red Globe	Macro localización	-Método de Brown y Gibson - Método de factores
	Micro localización	-Estratificación -Plano de la planta -Análisis de proximidad

ELABORACION PROPIA

1.10. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.10.1.LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

El levantamiento de información para el análisis del presente estudio se llevará por medio de información secundaria, ya que el mercado objetivo se encuentra en otro país y el contacto con productores es limitado.

1.10.2.ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Dicho análisis y procesamiento será por medio de la data secundaria que se obtienen en referencia al tema de estudios, los cuales por medio de programas como MS Office Excel serán trabajados permitiendo brindar datos concretos y gráficos que permitan medir aspectos relacionados, así mismo los datos referentes a temas financieros serán tratados de igual forma.

1.10.3.CRITERIOS PARA EL MANEJO DE RESULTADOS

Una vez esté consolidada toda la información se presentarán cuadros, tablas, esquemas y gráficos para ordenar y desarrollar un análisis del problema en forma objetiva, de tal manera que se puedan utilizar para sustentar nuestra hipótesis general y llegar a una conclusión contundente, las conclusiones a las que llegaremos van a corroborar la investigación de nuestro proyecto.

RESUMEN DE CAPÍTULO: El desarrollo del primer capítulo nos ha permitido identificar y analizar el problema principal, el cual consideramos, es la necesidad de reconocer a China como uno de los países más adecuado para la exportación de nuestra uva Red Globe y si cumple con la demanda requerida para el proyecto.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. TERMINOLOGÍA

Negocio: El término negocio proviene del latín negotium, un vocablo formado por nec y otium (“lo que no es ocio”). Se trata de la ocupación, el trabajo o el quehacer que se realiza con fines lucrativos.

(DEFINICIONES NEGOCIOS, 2015)

Internacional: Perteneciente o relativo a países distintos del propio. Que trasciende o ha trascendido las fronteras de su país (RAE, 2010)

Análisis PESTEL: Describe el marco de los factores macro ambientales de una empresa, utilizado en la exploración de factores como un componente de la gestión estratégica. (WIKIPEDIA, 2017)

Análisis Porter: Permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas (CRECE NEGOCIOS, 2017)

Matriz MPC: Es una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares. Los resultados de ellas dependen en parte de juicios subjetivos en la selección de factores, en la asignación de ponderaciones y en la determinación de clasificaciones, por ello debe usarse en forma cautelosa como ayuda en el proceso de la toma de decisiones. (POLILIBROS, 2016)

Mercado: Un término que es empleado con gran frecuencia en la sociedad actual para referirse a todo aquel sitio público en el que, en los días establecidos, se procede a comprar o vender diversos productos. (DEFINICIONES EMPRESARIALES, 2015)

Oferta: Son todos los bienes y servicios que los que producen en determinados sectores, están dispuestos a venderlos en el mercado bajo distintos precios según el sector o nicho de mercado. (ECONOMIPEDIA, 2017)

Demanda: Son todos los bienes o servicios según cantidad o calidad que pueden ser adquiridos por los compradores a diferentes precios según el mercado o sector. (WIKIPEDIA, 2017)

Macro localización: Es el lugar, la ubicación de forma general donde se desarrollará el proyecto. Ya que tiene que ser un lugar que cumpla con los requisitos que necesita el producto, ya sea que tenga el espacio adecuado, calidad, cercanía a la materia prima, etc. (ELABORACION DE PROYECTOS EDUCATIVOS Y SOCIALES, 2012)

Micro localización: Es el lugar exacto donde se va a desarrollar el proceso del producto.

Es la ubicación donde se va a llevar a cabo la transformación del producto listo para la exportación, de donde saldrá primero el container con el producto, se debe indicar la calle, avenida, manzana, lote, de ser el caso. (ELABORACION DE PROYECTOS EDUCATIVOS Y SOCIALES, 2012)

Asociatividad: se puede definir como un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común. La asociatividad debe ser una herramienta utilizada por la pequeña y mediana empresa para enfrentar la globalización. (RUIZ, 2001)

DOP (Diagrama de Operaciones del Proceso): Este diagrama refleja el proceso del producto, de manera gráfica muestra las operaciones, inspecciones, maquinaria, temperaturas, que requiere en cada parte del proceso el producto, para así obtener un producto que guarde los estándares de calidad requeridos. (ORGANIZACION Y METODOS, 2016)

Calibre: Diámetro interior de muchos objetos huecos, como tubos, conductos o cañerías. (DICCIONARIO REAL ACADEMIA ESPAÑOLA)

Baya: Fruto carnoso y jugoso, de forma redondeada, que contiene semillas rodeadas de pulpa, como la uva. (THE FREE DICTIONARY, 2015)

Método De Brown y Gibson: Este es un método cuantitativo que permite determinar la ubicación de la planta, en el cual bajo una serie de procesos se logra indicar posibles lugares y a través de este método vamos a saber cuál es el mejor lugar de ubicación de nuestra planta, las mejores condiciones para su instalación, que sea la mejor opción para llevar a cabo un buen proceso y desarrollo del producto. (INGENIRERIA INDUSTRIAL ONLINE, 2016)

VAN (Valor Actual Neto): Es un indicador netamente financiero, el cuál mide los ingresos y salidas o egresos de los flujos, que va tener la realización del proyecto. A través de esto obtenemos resultados si nos va a quedar ganancia quitándole la inversión que haremos al inicio. Se sabrá que el proyecto es viable cuando se obtenga ganancias, resultado positivo.

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+k)} + \frac{Q_2}{(1+K)^2} + \dots \frac{Q_n}{(1+k)^n}$$

Donde:

VA= Valor Actual Neto.

A= Desembolso inicial requerido para la inversión.

K= Tipo de actualización o de descuento aplicable a la inversión.

Q_1, Q_2, \dots, Q_n = Flujo de caja de cada período.

$VAN > 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable.

$VAN = 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable también, porque ya está incorporado ganancia de la TD.

$VAN < 0 \rightarrow$ el proyecto no es rentable. (CRECE NEGOCIOS, 2017).

TIR (Tasa interna de retorno): Esta es la TD tasa de descuento, dado en un proyecto de inversión que permite que un VAN sea igual a 0. La TIR es la máxima Tasa de Descuento que puede tener un proyecto de inversión, para que este sea rentable, ya que una mayor tasa ocasionaría un VAN menor que 0. (CRECE NEGOCIOS, 2017).

$$TIR = \sum_{t=1}^n [FC_t / (1+i)^t] - I_0 = 0$$

Donde:

I_0 = inversión inicial

FC = flujo de caja del proyecto (ingresos menos egresos)

i = tasa de descuento o costo de oportunidad del capital

t = tiempo

n = vida útil del proyecto.

WACC (Promedio Ponderado del Costo de Capital):

Esta es una tasa que mide el coste medio que nos ha costado nuestros activos, ya sea la estructura, maquinaria, carros, etc., atendiendo como se ha financiado el capital propio, ya sea de nosotros o por aporte de nuestros socios, o recursos de terceros, ya sea por financiamiento o algún préstamo. (QUEAPRENDEMOSHOY, 2016).

$$WACC = r_d (1-t) D/(D+C) + r_c C/(D+C)$$

- WACC= es el costo de capital de la firma después de impuesto,
- t = es la alícuota del impuesto a las ganancias pagado por las empresas,
- r_d =es el costo de endeudamiento de la empresa,
- r_c =es el costo de capital propio,
- C =es el valor del capital propio.
- D =es el valor de la deuda
- $D+C$ = es el valor total deuda mas capital.

COK: También se le conoce como tasa o porcentaje de descuento, costo de oportunidad del capital, es el rendimiento que mejor esperamos del proyecto de inversión de la mejor alternativa, nos sirve para evaluar el aporte propio, más no es un indicador de rentabilidad. Pero si permite saber o nos ayuda a saber si existe alguna mejor alternativa. (IDEAS DE NEGOCIO INNOVADORAS, 2017).

Costo del capital propio (Ke) = Rf + B (Rm - Rf)

Donde:

K_e : Costo de oportunidad del capital – costo del capital propio

Rf : Tasa libre de riesgo

B : Sensibilidad del proyecto con respecto al mercado. Grado de riesgo del proyecto

Rm: Rentabilidad del mercado

FOB: Es un incoterm del grupo F, el cual tiene siglas en ingles “Free on board” que significa libre a bordo.

El vendedor tiene la obligación de correr con los costos y gastos de traslado de la mercancía hasta el puerto de origen o hasta que sobrepasa la borda del buque, excepto los gastos por seguro y a partir de allí el comprador debe de correr con pérdida o daños que puedan ocasionarse desde ese punto. (SIGNIFICADOS, 2016).

Poly Slider: (Deslizador poli) Bolsas para la protección de frutos frescos que cuentan con un seguro. (GNT, 2015).

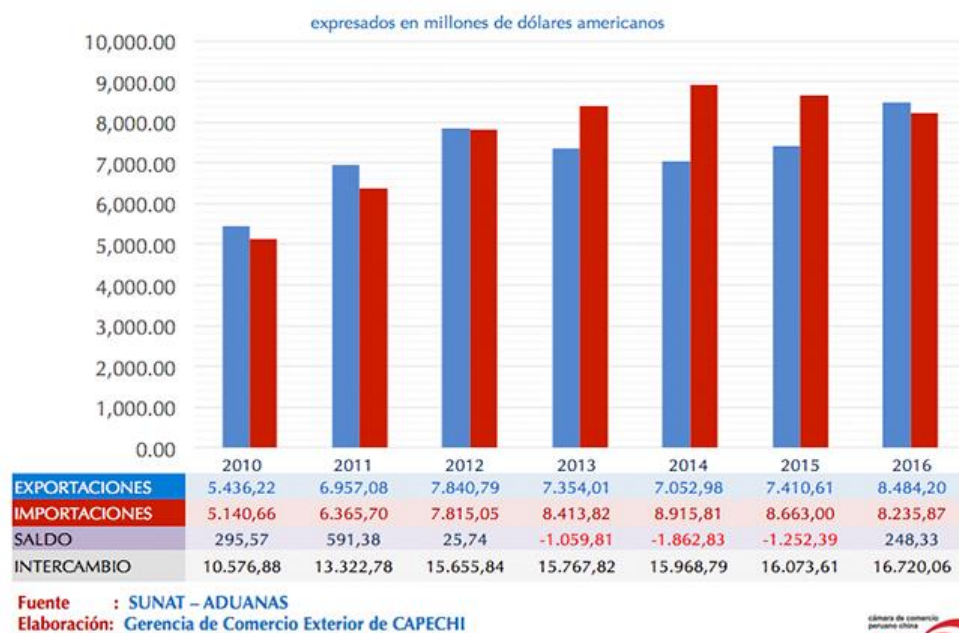
Red Globe: globo rojo

2.2. PAÍS IMPORTADOR

En el siguiente cuadro se muestran el intercambio comercial entre Perú y China desde el año 2010 al año 2016.

TABLA 2 INTERCAMBIO COMERCIAL PERÚ-CHINA

EVOLUCIÓN COMERCIAL PERÚ Y CHINA 2010 - 2016



Como observamos en el cuadro número 2 desde el año 2010 al 2012 el Perú exportaba más de lo que importaba, es por eso que teníamos una balanza comercial positiva, sin embargo desde el año 2013 al 2015 el Perú importaba más de lo que exportaba y provocó que tuviera una balanza comercial negativa, en la actualidad las exportaciones han aumentado obteniendo una balanza comercial positiva.

En la siguiente tabla se muestran los principales productos exportados al país de China desde el año 2008 al año 2012.

TABLA 3 PRINCIPALES PRODUCTOS NT EXPORTADOS A CHINA

Principales productos NT exportados a China (millones de US\$)								
Partida	Descripción	2008	2009	2010	2011	2012	Var.% prom	Var.% 12/11
1605540000	Jibias y calamares	68	31	55	123	112	10.7	-8.2
4409291000	Tablillas y frisos para parqué	51	51	62	44	33	-8.1	-24.1
0806100000	Uvas frescas	8	6	8	19	30	31.7	59.7
5105391000	Pelo fino de alpaca	9	12	19	15	14	8.5	-11.8
1404902000	Tara en polvo	4	5	10	10	8	12.6	-21.8
2810001000	Ácido ortobórico	2	6	5	2	4	18.2	145.7
0303900000	Hígado y hueveras de pescado	1	1	1	2	2	22.7	28.7
0811109000	Fresas congeladas	0.1	0.03	0.1	1	1	84.7	94.8
	Resto	68	70	99	122	126	13.1	2.9
	TOTAL	210	182	259	337	330	9.5	-1.8

Fuente: SUNAT

Elaboración: PromPerú

Como se observa en el cuadro la exportación de uvas frescas del Perú a China ha ido creciendo a partir del año 2009 ubicándose entre los tres principales productos que importa China.

PERÚ: PRINCIPALES PARTIDAS ARANCELARIAS NO TRADICIONALES EXPORTADAS A CHINA 2015 / 2016					
expresados en millones de dólares americanos FOB					
Nº	PARTIDA	DESCRIPCIÓN ARANCELARIA	US\$ FOB 2015	2016	
		TOTAL	343,94	263,19	
1	0806100000	UVAS FRESCAS	86,12	53,35	
2	1605540000	JIBIAS (SEPIAS) Y CALAMARES, PREPARADAS O EN CONSERVA	93,53	37,86	
3	4409291000	LAS DEMAS MADERAS PERFILADAS LONGITUDINALMENTE DISTINTA DE CONIFERAS TABLILLAS Y FRISOS PARA PARQUÉS, SIN ENSAMBLAR	44,12	34,85	
4	0307490000	DEMAS JIBIAS, GLOBITOS, CALAMARES Y POTAS, CONGELADAS, SECAS, SALADAS O EN SALMUERA	19,09	17,61	
5	5105391000	PELO FINO CARDADO O PEINADO DE ALPACA	18,35	16,30	
6	1212290000	LAS DEMAS ALGAS FRESCAS, REFRIGERADAS, CONGELADAS O SECAS	17,37	15,59	
7	4409292000	LAS DEMAS MADERA PERFILADA LONGITUDINALMENTE EN UNA O VARIAS CARAS - MADERA MOLDEADA	5,15	14,32	
8	1404902000	TARA EN POLVO (CAESALPINEA SPINOSA)	10,76	10,98	
9	4407990000	DEMAS MADERAS ASERRADAS O DESASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESENRROLLADA	6,80	9,91	
10	2810001000	ACIDO ORTOBORICO	3,62	8,72	
11	4104490000	DEMAS CUEROS Y PIELS CURTIDOS O "CRUST" DE BOVINOS EN ESTADO SECO EXCEPTO PLENA FLOR SIN DIVIDIR, DIVIDIDOS CON LA FLOR	6,50	8,49	
12	0804400000	AGUACATES (PALTAS), FRESCAS O SECAS	0,10	4,58	
13	0303900000	HIGADOS, HUEVAS Y LECHAS DE PESCADOS, CONGELADOS	2,82	3,48	
14	3203002100	CARMIN DE COCHINILLA	1,93	2,96	
15	3205000000	LACAS COLORANTES: PREPARAC. A Q SE REFIERE LA NOTA 3 DE ESTE CAPIT. A BASE DE LACAS C	0,85	2,12	
		DEMAS PARTIDAS ARANCELARIAS NO TRADICIONALES EXPORTADAS A CHINA	26,84	22,08	

Fuente : SUNAT - ADUANAS

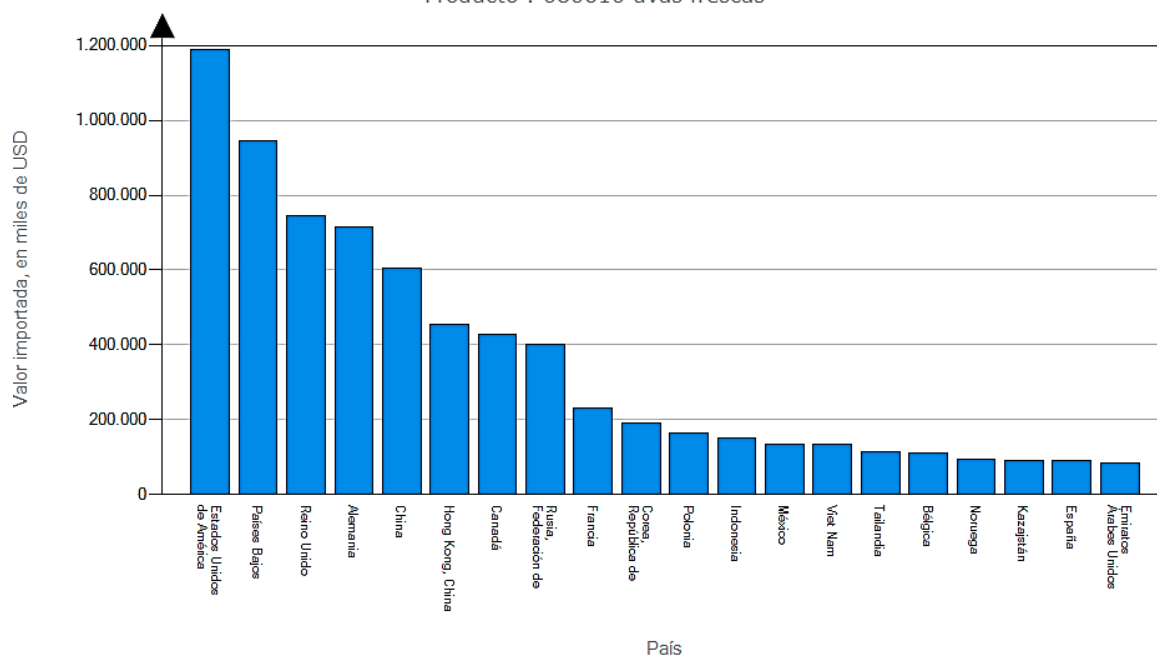
Elaboración: Gerencia de Comercio Exterior de CAPECHI

En el año 2015 la exportación de uvas frescas se ha ubicado en el primer lugar de productos exportados a China

En el siguiente gráfico se muestra la lista de los países que más importan uvas de mesa para su consumo.

GRÁFICO 2 PAISES IMPORTADORES DE UVA

Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2014
Producto : 080610 uvas frescas



FUENTE: TRADE MAP

Como se observa en el gráfico el país con mayores cantidades de importación de uva es Estados Unidos, seguido por Holanda, Reino Unido, Alemania y China que se encuentra en quinto lugar.

Crecimiento en las exportaciones de uva: De acuerdo a la cámara de comercio peruano, las exportaciones de uva hacia el país chino superaron los 115 millones de dólares solo en los tres primeros meses del año 2014 (enero, febrero y marzo), lo que representa un incremento de 110% en comparación al mismo periodo del año 2013. Según estos datos se estarían estimando que las exportaciones de uva podrán alcanzar los 150 millones de dólares aprox., lo cual es un equivalente de 7.5 millones de cajas de uvas y lo cual estaría incrementándose conforme pasan los años y las exportaciones sigan en apogeo. (UVAS RED GLOBE PERU, 2014)

Ventaja de Puertos: El país chino tiene 10 puertos como fuentes de ingreso para la importación de uvas, de los cuales los más importantes son Shanghái, Hong Kong y Dailan, donde se conglomeran aproximadamente un 96.5% de la actividad comercial.

Habiendo visto lo anterior podemos ver que exista una ventaja muy fuerte para nuestras uvas, ya que tiene una mayor facilidad de acceso al mercado chino y grandes posibilidades de distribución por todo el país.

GRÁFICO 2 CALENDARIO DE COSECHAS DE LA UVA

CALENDARIO DE COSECHAS DE LA UVA												
PAISES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
EE.UU.	temporada aprovechada por Peru											
U.E												
CHINA												
MEXICO												
BRAZIL												
CHILE												
PERU												
FUENTE: AGROBANCO												
ELABORACION: PROPIA												

Estacionalidad y calidad del producto: El Perú es uno de los países que tiene producción de uva en los meses en el cual el mercado chino no lo tiene, esto nos da una ventaja competitiva. Así mismo la uva Red Globe peruana es de mejor calidad, el sabor que tiene es muy diferente al de otros países, sabor dulzoso, color rosado y mejor de aspecto.

PRODUCCIÓN: La producción de la uva en el Perú se ha incrementado en los últimos años, debido a un crecimiento económico estable gracias a las exportaciones y a la reducción de barreras comerciales, siendo el 96.88% de la producción nacional representado en los principales productores por departamentos: (AGROALDIA MINAG, 2015)

- Ica con 120,999 (ton)
- Lima con 55,735 (ton)
- La Libertad con 43,384 (ton)
- Piura con 34,981 (ton)
- Arequipa con 8,276 (ton)
- Tacna con 5,952 (ton)
- Moquegua con 2,649 (ton)

2.2.1. ACUERDO TLC PERU - CHINA:

Debido a un proceso que se inició en 2010 con la firma del Tratado de Libre Comercio con China, los aranceles para la exportación de uva peruana han disminuido de 15% a 3,9%, llegando a 0% en 2015, situación que beneficia directamente a los productores y exportadores de la fruta, según precisó el gerente general de Provid Perú, Sandro Farfán.

En ese sentido, el ejecutivo indicó que “China es actualmente nuestro principal mercado destino (26% del total de uva exportada) y con esta coyuntura favorable, definitivamente seguirá creciendo”. (AGRONEGOCIOS, 2015).

Entre el 2009 (un año antes de la entrada en vigencia del TLC) y el 2016, las exportaciones a ese lejano destino experimentaron un crecimiento de 109%. Las tradicionales se incrementaron en 112% y las no tradicionales en 46%. Según Adex en el 2015 la cifra exportada de uva fue de US\$ 116 millones 521 mil. (DIARIO GESTION, 2017).

2.2.2. HÁBITOS DE CONSUMO:

La población china tiene como principal hábito de consumo la ingesta de alimentos naturales y frescos, como las frutas y verduras, ya que tienen bastante cuidado por su salud y dieta siendo el 39% del total de sus ingresos invertidos en alimentos, cerca de 34 kg de fruta al año. Su crecimiento económico ha fomentado el consumo de alimentos a mayor escala con una mejor calidad, con características orgánicas, y tienen a los mercados minoristas como principal fuente de distribución. (UVAS RED GLOBE PERU, 2014)

Por esta razón, nos enfocaremos en la población china ya que cuentan con la economía necesaria para pagar por productos de alta calidad y que representan beneficios para su salud.

CONTEXTO ECONÓMICO

Después de EEUU el país chino está considerado como la segunda potencia económica a nivel global, también es considerado el principal exportador por sus reconocidas marcas de alta gama, y cuenta con reservas de cambio más elevadas, la crisis económica europea en el 2009 freno su crecimiento, siendo su principal motor

para resurgir de dicha crisis las exportaciones de sus productos. El crecimiento chino desaceleró hasta 7.4 % en el 2014 debido a la falta de actividad comercial global, esta cifra fue la peor de los últimos 24 años, y se prevé la misma desaceleración para años venideros debido a las deudas en el mercado inmobiliario.

TABLA 4 INDICADORES DE CRECIMIENTO

Indicadores de crecimiento	2012	2013	2014	2015 (e)	2016 (e)
PIB (miles de millones de USD)	8.461,51	9.490,85	10.356,51	11.384,76	12.253,98
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	7,7	7,7	7,3	6,8	6,3
PIB per cápita (USD)	6.249	6.975	7.572	8.280	8.866
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	0,2	-0,7	-0,7	-1,6	-2,1
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	37,1	39,4	41,1	43,2	46,0
Tasa de inflación (%)	2,6	2,6	2,0	1,5	1,8
Tasa de paro (% de la población activa)	4,1	4,1	4,1	4,1	4,1
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	215,39	148,20	219,68	347,77	344,38
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	2,5	1,6	2,1	3,1	2,8

Fuente: IMF - World Economic Outlook Database - últimos datos disponibles.

Nota: (e) Datos estimados

El sector comercial impulsa la mitad del PBI de China, el valor de sus exportaciones es mayor al de sus importaciones, siendo el mayor exportador del mundo, y el segundo importador después de EEUU. En el año 2011 se vio afectado por la crisis europea, pero se fue fortaleciendo debido a la baja cantidad de importaciones, obligando así al consumo propio, para el año 2014 las exportaciones chinas obtuvieron ganancias por \$382 millones aumentando un 6.1% respecto al 2013, tiene como principales objetivos de comercio a países del sudoeste asiático, a EEUU, y a la Unión Europea. (SANTANDER TRADE, 2016)

TABLA 5 INDICADORES DE COMERCIO EXTERIOR

Indicadores de comercio exterior	2012	2013	2014	2015	2016
Importación de bienes (<i>millones de USD</i>)	1.818.405	1.949.990	1.959.233	1.681.951	1.587.431
Exportación de bienes (<i>millones de USD</i>)	2.048.714	2.209.005	2.342.293	2.274.949	2.098.161
Importación de servicios (<i>millones de USD</i>)	280.260	329.419	450.805	466.330	453.014
Exportación de servicios (<i>millones de USD</i>)	200.586	205.778	279.423	285.476	208.488
Importación de bienes y servicios (<i>en % del PIB</i>)	22,7	22,1	21,6	18,5	17,4
Exportación de bienes y servicios (<i>en % del PIB</i>)	25,4	24,5	24,1	22,0	19,6
Balanza comercial (<i>millones de USD</i>)	311.570	358.981	435.042	576.191	494.077
Comercio exterior (<i>en % del PIB</i>)	48,1	46,6	45,7	40,5	37,1

Fuente: WTO – World Trade Organisation ; World Bank , últimos datos disponibles

Sistema de cambio de monedas

La moneda a utilizar para el intercambio comercial será en dólares.

Tipo de Cambio: 3.33

TABLA 6 TIPO DE CAMBIO

MARZO - 2016

Tipo de Cambio publicado al:

Día	Compra	Venta	Día	Compra	Venta	Día	Compra	Venta	Día	Compra	Venta
1	3.521	3.527	2	3.518	3.522	3	3.507	3.512	4	3.465	3.470
5	3.441	3.446	8	3.457	3.465	9	3.464	3.471	10	3.438	3.441
11	3.434	3.436									

Notas:

1.- El tipo de cambio publicado corresponde a la cotización de cierre de la SBS del día anterior.

2.- En los días que no se cuente con tipo de cambio publicado, se deberá tomar el del día inmediato anterior.

3.- Para efectos del Impuesto a la Renta, se deberá tomar el tipo de cambio de cierre, al 31 de Diciembre del ejercicio correspondiente.



2.2.3. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Comportamiento del consumidor

China experimenta una revolución del consumo, y los productos extranjeros que utilizan técnicas de marketing, publicidad y búsqueda avanzada están en primera línea. La notoriedad de la marca es cada vez más importante y la publicidad sofisticada comienza a tener un rol clave para atraer al consumidor chino.

Perfil del consumidor y su poder adquisitivo

No hay una China, sino muchas. La clase media representa alrededor de 240 millones de personas –es decir, el 19% de la población, según la Academia de las Ciencias Sociales de China. Según una estimación más realista del gabinete estadounidense Mc Kinsey (que aborda la cuestión de la clase media desde la perspectiva de los ingresos y no de los bienes, como hace la Academia de Ciencias Sociales).

Después de analizar el comportamiento del consumidor chino se establece que tiene preferencias por marcas conocidas, además consideran que a mayor precio, mayor calidad tendrá el producto, siendo también importante el servicio que brindan los vendedores, sin considerar si tiene garantía o si se puede devolver algún producto. Los consumidores chinos tienden a informarse

bien antes de comprar determinado producto, y si les pareció bien o mal van a transmitírselo a sus conocidos o amigos, también tienen gran apego por las novedades extranjeras ya que les gusta la innovación, pero siguen prefiriendo sus productos nacionales en cuanto a marcas de lujo.

Asociaciones de consumidores

China cuenta con una Asociación China de Consumidores (CCA), la cual guía las regulaciones y normativas tanto alimentarias como de consumo masivo, para garantizar la calidad de lo que compran y consumen.

Los índices de población:

China tiene una población total: 1.364.270.000 habitantes actualmente, los cuales se pueden dividir en población urbana (54,4%) y población rural (45,6%). Tiene una densidad de la población de 145 hab./km², lo cual indica que se encuentra en una sobrepoblación. Dentro de sus géneros se menciona que existen mayor cantidad de varones (51,7%) en comparación con las mujeres (48,5%). Su población tiene un crecimiento natural de 0,51% y tienen en su mayoría un estimado de edad media de 33 años. En cuanto a sus orígenes étnicos la mayoría son netamente chinos (91,9%), con castas raciales como zhuang, uigures, hui, yi, tibetanos, miao, manchús, mongoles, buyi, coreanos y otros grupos representan el (8,1%). (SANTANDER TRADE, 2016)

TABLA 7 POBLACIÓN CHINA EN CIFRAS

Edad de la población

Esperanza de vida en años		
Hombre:	72,3	<div></div>
Mujer:	75,9	<div></div>

Fuente: Naciones Unidas, División de Población. Previsiones demográficas mundiales: revisión de 2009., 2009 - últimos datos disponibles.

Distribución de la población por edades en %		
Menos de 5 años:	6,5%	<div></div>
De 5 a 14 años:	13,4%	<div></div>
De 15 a 24 años:	16,9%	<div></div>
De 25 a 69 años:	57,9%	<div></div>
Más de 70 años:	5,3%	<div></div>
Más de 80 años:	1,4%	<div></div>

Source: Naciones Unidas, Departamento de los asuntos económicos y sociales, División de la Población, Perspectivas 2010 - últimos datos disponibles.

Composición de los hogares

Número total de hogares (en millones)	401,9
Porcentaje de hogares de 1 persona	14,5%
Porcentaje de hogares de 2 personas	24,4%
Porcentaje de hogares de 3 a 4 personas	44,4%
Porcentaje de hogares de más de 5 personas	16,7%

Source: UN data, 2012 - últimos datos disponibles.

TABLA 8 GASTOS DE CONSUMO DE CHINA

Gastos de consumo

Paridad del poder adquisitivo	2012	2013	2014	2015 (e)	2016 (e)
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	3,53	3,55	3,52	3,55	3,54

Fuente: IMF - World Economic Outlook Database - últimos datos disponibles.

Definición: La paridad de poder adquisitivo es el número de unidades de moneda de un país requeridas para comprar las mismas cantidades de bienes y servicios en el mercado interior que los USD comprarían en los Estados Unidos.

Nota: (e) Datos estimados

Gastos de consumo de los hogares	2011	2012	2013
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD, precio constante de 2000)	1.522.805	1.650.375	1.774.757
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	11,0	8,4	7,5
Gastos de consumo de los hogares per capita (USD, precio constante de 2000)	1.133	1.222	1.307
Gastos de consumo de los hogares (% of GDP)	37,7	36,6	36,0

FUENTE: IMF WORLD ECONOMIC OUTLOOK DATABASE

2.2.4. PRINCIPALES RAZONES PARA EXPORTAR HACIA CHINA:

China es un país con crecimiento económico estable, y dentro de su sector alimentario tienen gran inclinación por productos orgánicos naturales y frescos.

Existen facilidades para la exportación peruana de uvas y para la importación de China, eliminando barreras arancelarias e incentivando su consumo.

China representa el segundo mercado más importante para la exportación peruana, sustentado su rentabilidad.

La uva peruana no compite con la producida en china ya que tienen diferente estacionalidad.

La clase alta y media de la sociedad china tiene gran inclinación por el cuidado de la salud y el bienestar del cuerpo, es por esto su inclinación por frutas frescas de alto valor nutritivo.

2.2.5. REGULACIONES FITOSANITARIAS

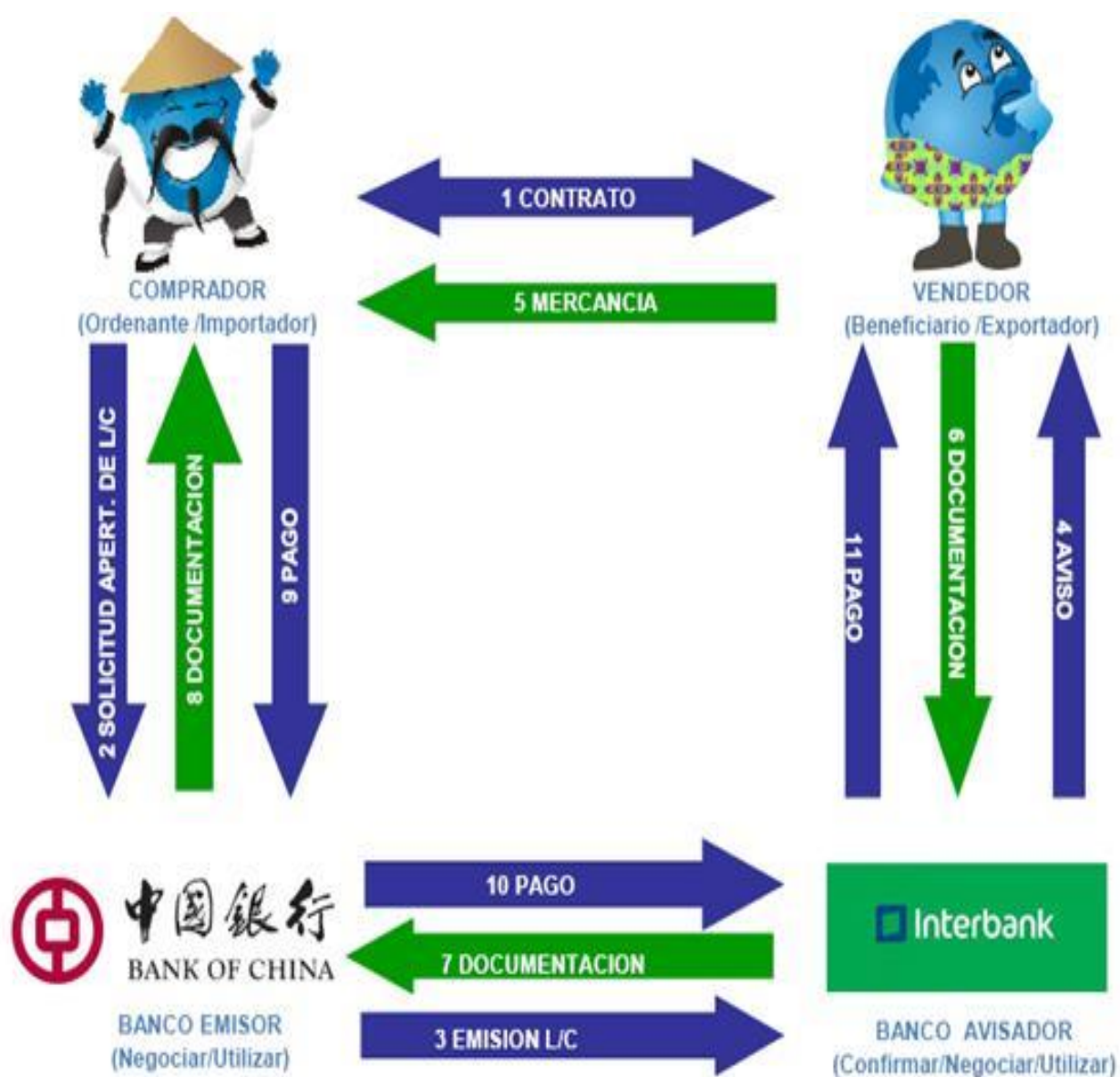
Para cumplir con las regulaciones fitosanitarias según SENASA (Servicio Nacional de Sanidad Agraria) primero se debe obtener una certificación fitosanitaria del lugar donde se origina la producción para conocer si este lugar geográfico cuenta con las condiciones establecidas, luego se debe tramitar una certificación de plantas de tratamiento y/o empaque para conocer si fueron procesadas en forma óptima, después se debe sacar una certificación de tratamiento cuarentenario donde se descubre si fueron expuestos a algún químico o germicida. Por último debe tramitarse un certificado fitosanitario de exportación el cual nos indica que las uvas están en un correcto estado para ser comercializadas a otros países, sin representar un riesgo para la salud.

Las cajas en las que se transportaran las uvas deben encontrarse nuevas y limpias, y su etiquetado debe estar en inglés indicando el lugar de producción, el número de registro del lugar de producción, alguna información nutricional, indicar si son productos orgánicos, un logotipo de la empresa, y la frase :“exported to the people’s republic of china”. (CINTERNACIONAL, 2016)

2.2.6. FORMA DE PAGO

La forma de pago que se va a utilizar para el desarrollo de nuestro proyecto es la carta de crédito, cuyo funcionamiento mostraremos en el siguiente gráfico. (ASIA ES FACIL, 2015)

GRÁFICO 3 MODALIDAD DE PAGO



FUENTE: ASIA ES FACIL.COM

2.3. PRODUCTO

DESCRIPCIÓN

El producto de nuestro proyecto es la uva de tipo Red Globe, el cual representa cerca de un 75% de las exportaciones de uva en el Perú. Puede presentarse en diferentes tamaños de racimos, como son grandes y medianos, con un color rosado o vino tinto, y con una pulpa dulce de agradable sabor y consistencia. Este tipo de uva es bien acogida en el mercado internacional y también es una de las más conocidas.

Nombre comercial: Uvas frescas, grapes, uva de mesa, table grape

Origen: Cáucaso. (SIICEX, 2017)

TABLA 9: USOS Y APLICACIONES

Valor nutricional en 100 grs. de parte comestible	
Calorías 43	43
Carbohidratos	11.3 gr.
Proteínas	0.3 gr.
Calcio	5 mgr.
Fósforo	20 mgr.
Hierro	0.8 mgr.
Tiamina	0.03 mgr.
Riboflavina	0.3 mgr.
Niacina	0.11 mgr.
Ácido ascórbico	1.4 mgr.

FUENTE: PROMPERU

2.3.1. PARTIDA ARANCELARIA

En el siguiente cuadro podemos observar la partida arancelaria correspondiente para nuestras uvas Red Globe, el número de partida sería el 0806100000, cuya descripción es UVAS FRESCAS, este número de partida nos servirá para identificar nuestro producto en el mercado internacional. (SIICEX, 2016)

TABLA 10 PARTIDA ARANCELARIA

PARTIDA	DESCRIPCIÓN DE LA PARTIDA	FOB-16	%Var16-15
0806100000	UVAS FRESCAS	647,132,621	-9%

FUENTE: SIICEX

2.4. PLAN DE EXPORTACIÓN

2.4.1. DEFINICIÓN:

El plan de exportación es el estudio de todos los factores, requerimientos, necesidades, y herramientas para lograr colocar algún producto o servicio en un mercado exterior, indicando paso a paso el camino a seguir y así consolidar su posición en dicho mercado.

Son las estrategias que se emplean de entrada a los mercados internacionales y la forma de operación más aconsejable. (PLAN DE EXPORTACION, 2010)

2.4.2. CARACTERÍSTICAS

- Ayuda a expandir las fronteras, desarrollando un ámbito internacional, para que la empresa pueda competir en un mercado globalizado y tecnológico.
- Identificación de problemas y oportunidades (DAFO)
- Los países cada vez más tienen una mayor oferta exportable frente al mundo, para lo cual se identifican distintos factores. (FOES, 2009)

2.4.3. ACTORES

- Exportador, persona o empresa que vende un producto o servicio de un país a otro, fuera del territorio nacional.
- Importador, persona que introduce productos extranjeros en un país comprando un producto o servicio de otro país.
- Producto es el bien o servicio que se produce y que se quiere ofrecer. (WORLD REFERENCE, 2005)

2.4.4. PRODUCTO EXPORTADOR

El producto a exportar es la uva Red Globe, en el siguiente cuadro podemos observar la evolución de las exportaciones de uvas hasta el año 2017, con su tasa de crecimiento promedio anual.

TABLA 11 EXPORTACIONES UVAS

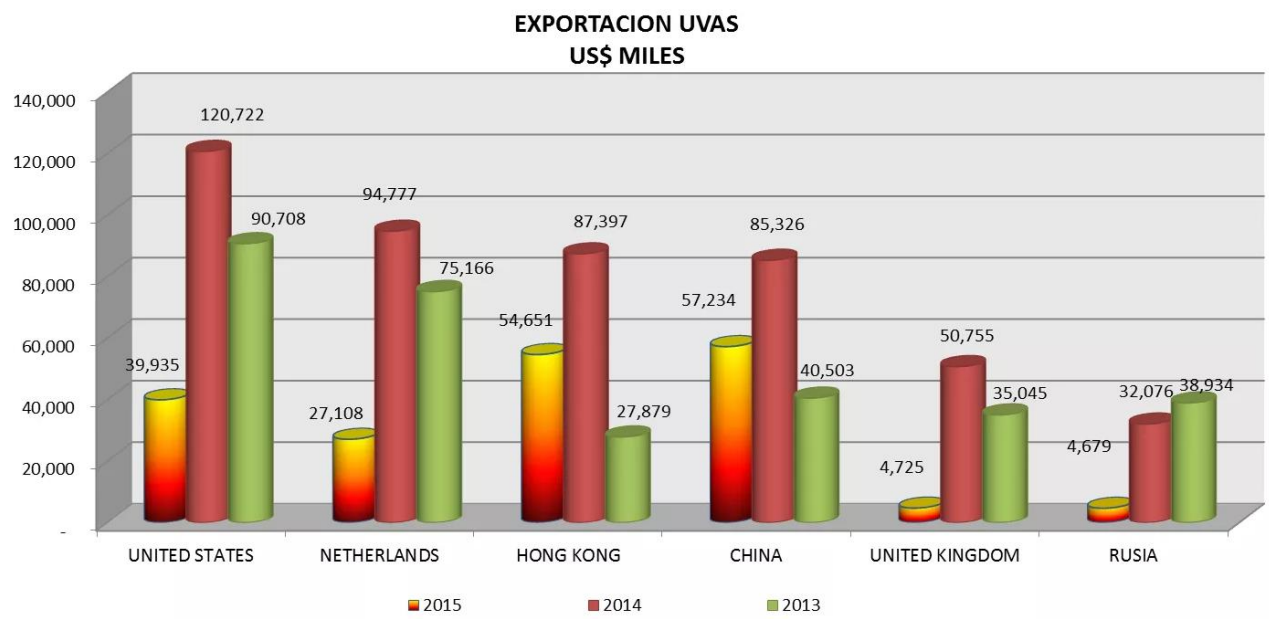
EXPORTACIONES UVAS			9				FUENTE: SUNAT		
MES	2,015			2,014			2,013		
	FOB	KILOS	PREC. PROM.	FOB	KILOS	PREC. PROM.	FOB	KILOS	PREC. PROM.
ENERO	142,153,339	63,955,119	2.22	119,532,075	50,926,694	2.35	83,167,776	34,848,032	2.39
FEBRERO	68,079,791	33,999,946	2.00	85,159,699	37,253,557	2.29	33,949,561	15,902,870	2.13
MARZO	19,871,530	11,456,791	1.73	24,468,413	12,725,556	1.92	6,732,574	3,501,572	1.92
ABRIL	1,111,716	1,324,757	0.84	1,610,851	1,607,068	1.00	39,600	12,000	3.30
MAYO	362,179	552,824	0.66	345,927	515,107	0.67	85,648	36,428	2.35
JUNIO	502,072	754,893	0.67	190,209	237,305	0.80	-	-	-
JULIO	533,269	752,663	0.71	52,529	89,585	0.59	169,992	71,832	2.37
AGOSTO	1,004,016	1,137,211	0.88	940,370	476,919	1.97	112,428	55,104	2.04
SEPTIEMBRE	4,132,152	2,530,218	1.63	6,931,455	3,081,705	2.25	263,857	128,904	2.05
OCTUBRE				55,769,724	23,243,913	2.40	24,983,761	9,563,955	2.61
NOVIEMBRE				157,967,604	59,971,621	2.63	128,060,245	46,165,886	2.77
DICIEMBRE				186,457,363	73,902,359	2.52	135,075,961	51,670,217	2.61
TOTALES	237,750,064	116,464,422	2.04	639,426,219	264,031,389	2.42	412,641,403	161,956,800	2.55
PROMEDIO MES	26,416,674	12,940,491		53,285,518	22,002,616		34,386,784	13,496,400	
%CREC. PROM. ANUA	-50%	-41%	-16%	55%	63%	-5%	16%	12%	3%

EXPORTACIONES UVAS			4			
MES	2,017			2,016		
	FOB	KILOS	PREC. PROM.	FOB	KILOS	PREC. PROM.
ENERO	130,698,991	59,886,434	2.18	110,389,569	53,286,741	2.07
FEBRERO	74,299,762	37,630,766	1.97	66,607,503	34,615,313	1.92
MARZO	23,459,005	14,132,652	1.66	16,320,469	9,704,613	1.68
ABRIL	2,575,100	1,769,752	1.46	1,576,513	1,253,531	1.26
MAYO	-	-		327,970	561,525	0.58
JUNIO	-	-		120,192	66,815	1.80
JULIO				503,331	260,948	1.93
AGOSTO				2,547,765	1,405,863	1.81
SEPTIEMBRE				8,185,411	4,093,321	2.00
OCTUBRE				56,217,169	24,839,660	2.26
NOVIEMBRE				153,885,429	63,727,139	2.41
DICIEMBRE				216,743,511	88,301,056	2.45
TOTALES	231,032,858	113,419,604	2.04	633,424,832	282,116,525	2.25
PROMEDIO MES	57,758,215	28,354,901		52,785,403	23,509,710	
%CREC. PROM. ANUA	9%	21%	-9%	-9%	-9%	0%

FUENTE: SUNAT

En el siguiente grafico se observa los montos en US\$ miles de los principales países destino de la exportación de uva Red Globe.

GRÁFICO 4 EXPORTACIONES UVAS – PAÍSES

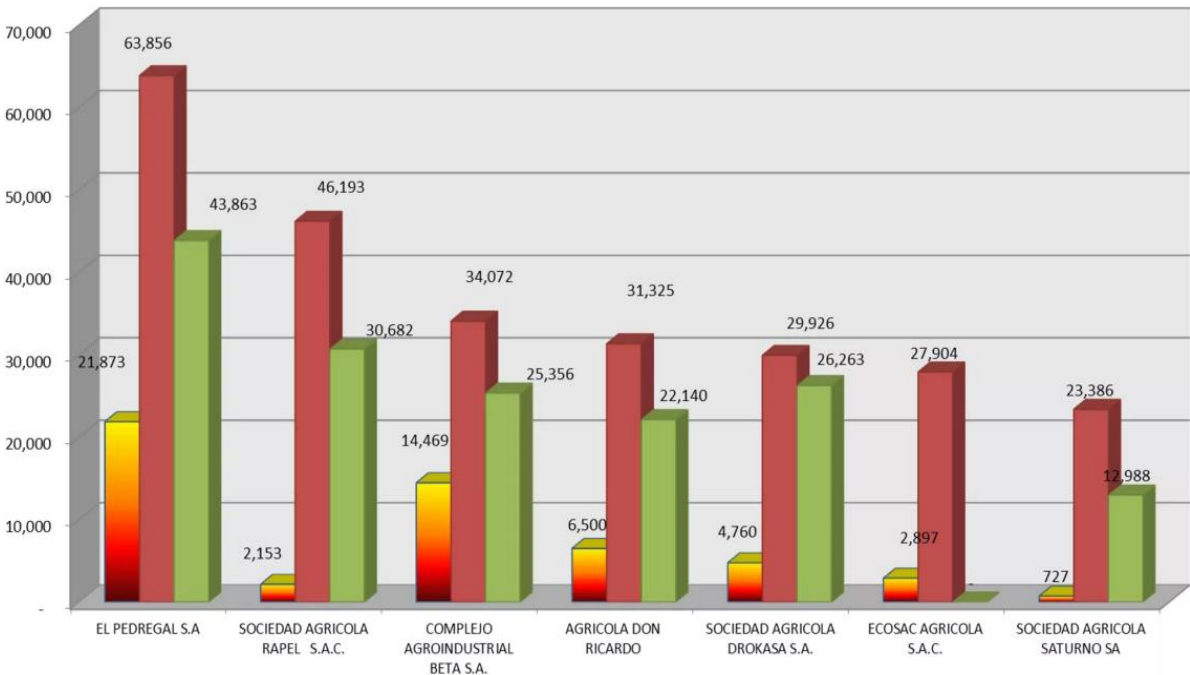


FUENTE: COMTRADE

En el siguiente grafico podemos observar las principales empresas exportadoras peruanas de la uva Red Globe, y los valores Fob en US\$ miles de dólares producto de sus exportaciones.

Podemos ver que la empresa El Pedregal S.A. se encuentra encabezando el gráfico, con montos que van desde los 22 mil dólares hasta los 64 mil dólares.

GRÁFICO 5 EXPORTACIONES UVAS – EMPRESAS (FOB US\$ MILES)



FUENTE: COMTRADE

En la siguiente tabla podemos observar los precios FOB referenciales en US\$ por kilogramo vendido hasta el año 2014, vemos que pueden variar de acuerdo a la temporada, alcanzando topes de hasta 3.30 US\$ x kilo.

TABLA 12 PRECIOS FOB REFERENCIALES EN KG.

PRECIOS FOB REFERENCIALES EN KILOGRAMOS (US\$ / KGR)

	2014												2013											
	DIC	NOV	OCT	SEP	AGO	JUL	JUN	MAY	ABR	MAR	FEB	ENE	DIC	NOV	OCT	SEP	AGO	JUL	MAY	ABR	MAR	FEB	ENE	
KG	2.54	2.63	2.40	2.25	1.97	0.59	0.80	0.67	1.00	1.92	2.29	2.35	2.50	2.65	2.58	2.04	2.02	2.37	2.46	3.30	1.96	2.28	2.41	

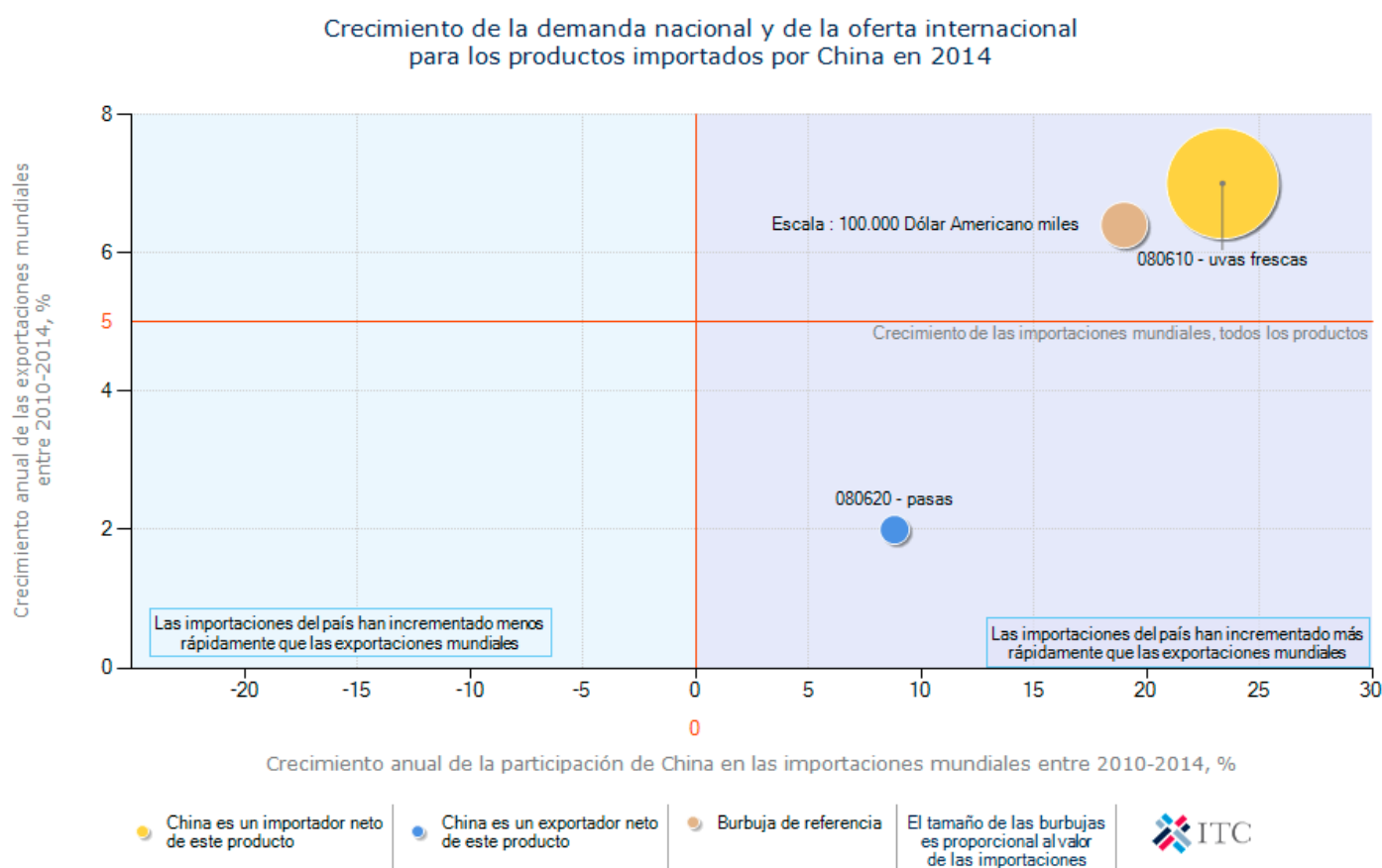
Fuente: SUNAT

Fuente: SIICEX

2.4.5. COMPETENCIA EXPORTADORA

En el siguiente gráfico podemos ver el crecimiento de la demanda nacional y la oferta internacional para los productos importados por China, el cual, es un importador neto de uvas frescas superando montos de US\$ 100 millones desde el 2010 hasta el 2014, cabe resaltar que las exportaciones han incrementado más rápidamente que las exportaciones mundiales.

GRÁFICO 6 CRECIMIENTO DEMANDA NACIONAL Y OFERTA INTERNACIONAL

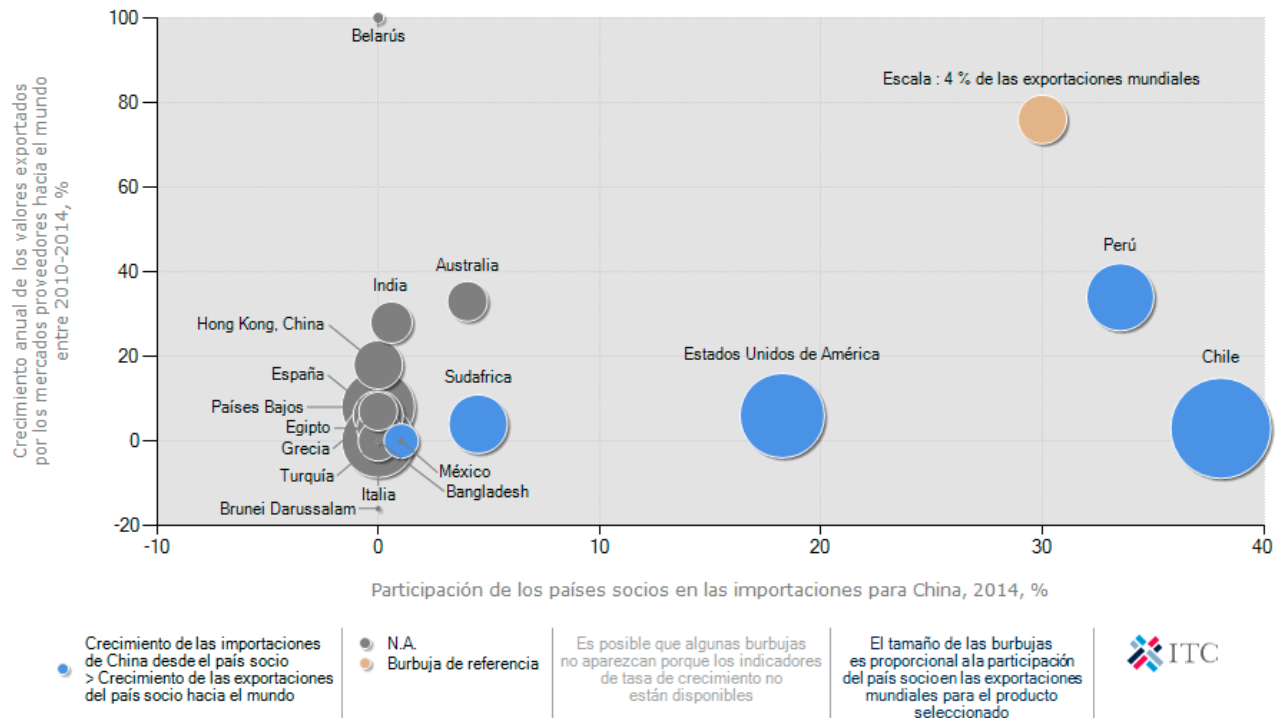


FUENTE: COMTRADE

En el siguiente gráfico podemos observar los principales países proveedores de uvas frescas para China, encontrándose Chile, Perú, EEUU, Sudáfrica, y México, como los principales, siendo el Perú el tercer más importante exportador de uva Red Globe.

GRÁFICO 7 PAÍSES PROVEEDORES PARA UN PRODUCTO IMPORTADO POR CHINA

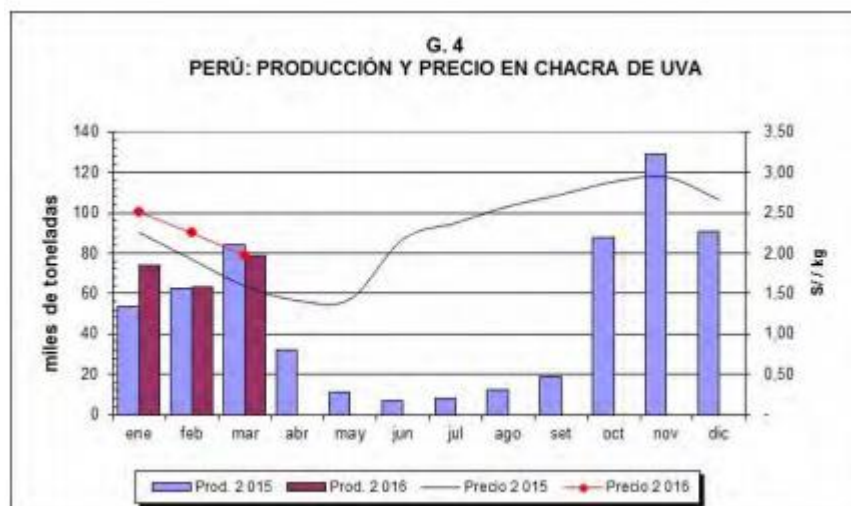
Perspectivas para una diversificación de países proveedores para un producto importado por China en 2014
Producto : 080610 uvas frescas



FUENTE: COMTRADE

En el siguiente gráfico podemos observar la evolución en cuanto a la producción peruana de uvas Red Globe en toneladas.

GRÁFICO 8 PRODUCCIÓN DE UVAS TM.



La producción peruana de uva alcanzaría un nuevo récord en el 2016 al incrementarse alrededor de 10% a 660,000 TM. Al primer semestre, la producción se incrementó en 6%, alcanzando 264,876 TM, reportó el Scotiabank. (DIARIO GESTION, 2016)

En el siguiente gráfico podemos observar la evolución en cuanto al precio peruano de uvas Red Globe en toneladas.

GRÁFICO 10 PRECIO EN CHACRA DE UVAS



Podemos observar la evolución de los precios en chacra de la uva Red Globe en soles x kilogramo vendido, alcanzando topes de hasta 2.90 soles el kilo para el año 2016.

En el siguiente gráfico podemos observar a las diferentes regiones productoras de uva Red Globe y su porcentaje de participación, encontrando a Arequipa en el cuarto puesto con una participación del 4.3 % después de Piura, Lima y La Libertad.

GRÁFICO 119 PARTICIPACIÓN DE UVA POR REGIONES



En el siguiente gráfico podemos observar la superficie cosechada en hectáreas de la uva Red Globe y su evolución con el paso de los años, dando más de 22000 hectáreas de uva para el 2013.

GRÁFICO 12 SUPERFICIE COSECHADA A NIVEL NACIONAL



En el siguiente gráfico podemos observar los principales mercados destino para la exportación de uva fresca, encontrando a China en el quinto puesto, superando los 30 millones de dólares por su exportación.

GRÁFICO 1310 PRINCIPALES MERCADOS DE LA UVA FRESCA



En el siguiente gráfico podemos observar las exportaciones peruanas de uvas frescas al mercado mundial, alcanzando topes de 300 millones para el 2011, y para el 2016 se estima una cantidad de hasta 450 millones de dólares.

GRÁFICO 14 EXPORTACIONES PERUANAS DE UVAS FRESCAS



2.4.6. UVAS COMO FACTOR DE EXPORTACIÓN

El Perú cuenta con un buen índice de crecimiento en cuanto a la exportación de sus uvas, ya sea de tipo Red Globe o de cualquier otra, la cual se fue desarrollando año tras año debido a las buenas relaciones comerciales y a la calidad de uvas ofrecidas. La exportación de uva peruana fue creciendo a una tasa promedio anual del 23.3 % durante el año 2010 y el 2016 y tiende a seguir en crecimiento para años venideros. Dentro de sus principales destinos tenemos como principal a Hong Kong, con \$34 millones, lo cual representa una cuarta parte de nuestros envíos totales. Como segundo destino principal es China, con \$32 millones, representado casi un 29% de las exportaciones. Como tercero tenemos a EEUU, con \$29 millones el cual cuenta con una participación de 21% de las exportaciones totales.

Dentro de las principales empresas exportadoras peruanas de uva fresca destacan: El Pedregal, Agrícola Andrea, Complejo Agroindustrial Beta, Agro Victoria, etc. (AGRONET WORKS, 2015)

RESUMEN DE CAPÍTULO: El desarrollo de este segundo capítulo es para identificar y analizar al país importador, en este caso China, para conocer más del TLC con nuestro país, hábitos de consumo, perfiles del consumidor, que de tal manera nos hace saber cada vez más los gustos y preferencias de los chinos por la fruta, una de ellas la uva, que es muy consumida en etapas donde China no tiene oferta o no produce y allí es donde entramos a tallar nosotros supliendo esa necesidad.

También se da a conocer algunas regulaciones fitosanitarias y modalidades de pago (Carta de Crédito).

CAPÍTULO III EL PRODUCTO

3.1. DESCRIPCIÓN

La variedad Red Globe, que es casi el 75% del total de uva que Perú exporta, presenta racimos medianos a grandes, de color rosado, sueltos. Su pulpa es de sabor neutro. Es una uva con semilla de mayor mercado en el ámbito mundial.

3.2. PRESENTACIÓN

Nuestro envase llamado Poly Slider con agujeros que contendrá 500 gr. de uva de la variedad Red Globe, las bolsas escogidas miden 290 x 170 x 270 mm.

GRÁFICO 11 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



FUENTE: MINAG

3.2.1. ENVASE

Bolsas de plástico (polietileno) con orificios para la respiración de la fruta.

La fruta obtiene la respiración necesaria para desarrollar una serie de procesos biológicos indispensables, por ellos las bolsas de plástico con orificios son necesarias y por el hecho de ser económicas es un punto a favor de nosotros.

Por otro lado, es indispensable que la uva vaya a una temperatura de 0°C a 2°C para que la fruta llegue en estado óptimo a su destino.

GRÁFICO 12 ENVASE DEL PRODUCTO



3.2.2. EMBALAJE

Utilizaremos estas cajas de cartón como se muestra a continuación como embalaje externo.

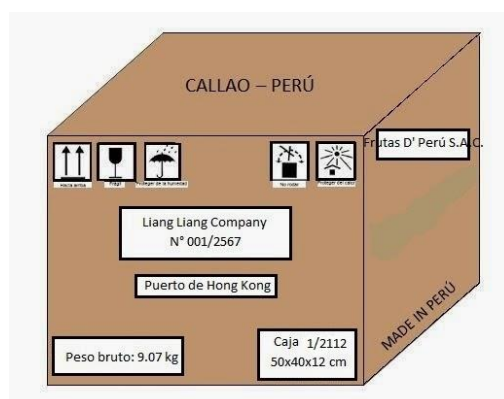
GRÁFICO 13 EMBALAJE DEL PRODUCTO



3.2.3. MARCADO

A continuación se presenta una representación de una caja con las marcas estándar, informativas y de manipuleo.

GRÁFICO 14 MARCADO DEL PRODUCTO



Tipo de carga: Carga general, unitarizada (paletizada)

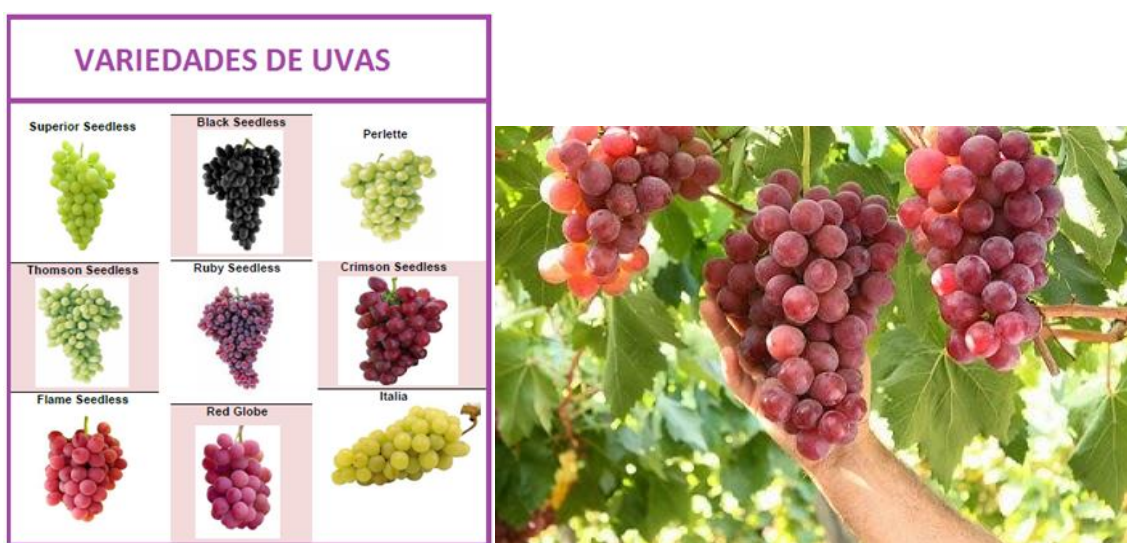
Naturaleza de la carga: Perecible (requiere de refrigeración para su mantenimiento en el embarque).

3.3. VARIEDAD

3.3.1. RED GLOBE

Las variedades son Red Globe, Thompson Seedles, Flame Seedles y Superior. Sin embargo, la variedad que nuestro país exporta con mayor proporción es la uva Red Globe. Por esta razón, nuestro producto a exportar será la uva Red Globe.

GRÁFICO 15 VARIEDAD DE LA UVA



FUENTE: AGRO PERU

3.4. CARACTERÍSTICAS

Racimo: tamaño grande, compacidad media, forma cuneiforme, con pedúnculo largo. Homogénea en color y tamaño de las bayas.

Bayas: Como su nombre indica Red Globe (Globo Rojo) tiene unas uvas de tamaño muy grande, forma elipsoide globosa, piel gruesa y consistente, color rojo violáceo, muy vistosa, pulpa carnosa y de sabor afrutado, con semillas de tamaño medio y globosas. De fácil desprendimiento.

La uva es un fruto pequeño de aspecto agradable y saludable. Además, es fácil y ligero al momento de consumir. Pertenece a la familia de las vitáceas y su nombre científico es *Vitis vinífera*.

Composición: Entre sus propiedades es rica en potasio, ácido fólico y reconocida por su poder antioxidante y su alto valor energético. Además, tiene el poder de depurar o limpiar la sangre.

GRÁFICO 16 RACIMO DE UVA RED GLOBE



FUENTE: MINAG

Forma: Fruta carnosa que nace apiñada en largos racimos compuestos por varios granos redondos o alargados.

Tamaño y peso: Los racimos que se comercializan se ajustan a unas normas de calidad que determinan el peso y el tamaño medio de los frutos; estos tendrán un diámetro medio de 1,6 centímetros y un peso de entre 200 y 350 gramos.

Color: La piel de la uva Red Globe es rojiza o purpúrea.

Sabor: tiene una pulpa jugosa y dulzona.

Origen: Cáucaso

Zonas de producción: Actualmente, las zonas de producción de dicha variedad son: Ica, La Libertad, Lima, Tacna, Piura y Arequipa

Época de cultivo: de octubre a marzo.

Usos y aplicaciones: Se consume principalmente en forma fresca o combinada con otras frutas, también se emplea para la preparación de confituras, postres, cocktails, y vinos. Además, contiene potasio, útil por su acción diurética, como también calcio, aminoácidos, entre otros componentes. (UVAS RED GLOBE, 2013)

Se le atribuyen propiedades diuréticas y hepáticas.

3.5. VALOR DIFERENCIAL

La presentación de nuestra uva tendrá etiquetas llamativas en las cuales se plasmará los beneficios de consumir uva, así como también las propiedades.

Se utilizará la diferencia de liderazgo en costo, uva que se ingresará al mercado con precios relativamente bajos.

GRÁFICO 17 VALOR DIFERENCIAL



FUENTE: PROMPERU

RESUMEN DE CAPÍTULO: Mediante el desarrollo del tercer capítulo se ha descrito el producto que vamos a comercializar, en este caso uva de la variedad Red Globe, en el mercado chino.

La presentación del producto será en un envase llamado Poly Slider con agujeros que contendrá 500 gr. de uva de la variedad Red Globe, las bolsas escogidas miden 290 x 170 x 270 mm. Posteriormente en cajas de cartón y puestas en pallet para su exportación. Nuestro valor diferencial se distinguirá principalmente por el precio que será uno de los más económicos del mercado, pero manteniendo los estándares de calidad, así como, su sabor y presentación.

CAPÍTULO IV ESTUDIO DE MERCADO

4.1. ANÁLISIS PESTEL

A continuación se realizará el análisis PESTEL con el objeto de identificar las características macro con respecto a ambos mercados. Esta información será obtenida de fuentes secundarias y busca identificar el bienestar del producto.

TABLA 13 ANÁLISIS PESTEL

FACTORES	IMPACTOS
POLÍTICOS	
<ul style="list-style-type: none">• Política monetaria El Banco Popular de China ha dicho recientemente que el crecimiento de M2 (agregado monetario), la medida más utilizada de la oferta monetaria que cubre el efectivo en circulación y los depósitos, aumentó en abril un 16,1%, y superó el límite impuesto por el Banco Central. (GLOBAL ASIA, 2016)	(+) A lo largo de los últimos dos años China ha mostrado resultados favorables en el manejo de su política económica, sobre todo la monetaria. Mientras la mayoría de las economías del mundo se sumergían en aguas turbias, consecuencia de la crisis económica de 2008 y 2009, el gigante asiático logró alcanzar tasas de crecimiento de alrededor del 9% y un 8,7% para esos años. (ICTSD, 2016)
<ul style="list-style-type: none">• Política de importación Las responsabilidades específicas de Aduanas de China incluyen la recaudación de ingresos, la lucha contra el contrabando, la aduana de control, la supervisión y la gestión de las operaciones de bonos para operaciones de transformación, la compilación de estadísticas de comercio exterior, la auditoría basada en el control y gestión de riesgos y la gestión de puertos. (REINGEX, 2015)	(+) Aduanas de China ejerce una estructura de gestión centralizada. La misión de las Aduanas Chinas es la de salvaguardar el mercado interno así como de prestar los servicios necesarios relacionados con las aduanas. Nos ayuda a crecer y adaptarnos a las exigencias para competir en grandes mercados.

ECONÓMICOS	
El producto interior bruto de China en 2014 ha crecido un 7,3% respecto a 2013. Se trata de una tasa 4 décimas menores que la de dicho año, cuando fue del 7,7%. En 2014 la cifra del PIB fue de 7.791.881 M.€, con lo que China es la 2ª economía en el ranking de los 196 países de los que publicamos el PIB. El valor absoluto del PIB en China creció 646.000 M.€ respecto a 2013. (DATOS MACRO, 2015)	(+) Si China continúa sobresaliendo a este ritmo, a mal superan el PIB de Estados Unidos pronto. Algunos de sus factores que pueden ayudar son: Tasa de ahorro La mano de obra abundante y calificada. Más negocio de exportación. Crecimiento urbano potencial.
SOCIALES	
El aspecto social y cultural de China desempeña un papel importante como los datos demográficos cambian constantemente. Por ejemplo, el crecimiento demográfico y la distribución por edades fluctúan. Estos pueden alterar las tendencias sociales y los valores culturales. (TODO CHINA, 2010)	(-) Ya que al realizar un estudio de mercado dirigido a un sector, nos puede hacer caer en error, ya que este podría variar.
China es el país más poblado del mundo, con una población de 1,3 millones de personas que constituyen más de un quinto de la población total del mundo. 20,4% de la población es menor de 15 años de edad, el 71,7% tiene entre 15 a 64 años de edad y el 7,9% está por encima de 65 años. Es también uno de los países más densamente poblados. (PESTLEANALYSIS, 2016)	(+) China al ser el país más poblado nos permite ingresar a un mercado mucho más amplio, donde las oportunidades son mucho más grandes.
TECNOLOGICOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos productos en desarrollo. • Nuevos mecanismos de compra, como la intranet y extranet. • Nueva tecnología de producción. 	(+) Posee China la capacidad de investigación y desarrollo en todos los sectores. En algunas áreas de la alta investigación y de la nueva tecnología, los

<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos mecanismos de distribución como Internet. • Nuevos métodos de trabajo como el de telecomunicaciones móviles. (EXTERIORES, 2015) 	<p>resultados conseguidos han alcanzado ya o se acercan al nivel internacional. Esto evidencia el aumento consecutivo de la capacidad de creación de nuestro país por ofrecer productos de calidad.</p>
ECOLÓGICOS	
<p>Sin lugar a dudas, junto con el rápido desarrollo industrial de China son los graves impactos negativos sobre el medio ambiente estos incluyen el aumento de la contaminación y la disminución de los recursos naturales. En 2010, China se convirtió en el mayor emisor mundial de dióxido de carbono y otros gases de efecto invernadero. (ANUARIOA ASIA PACIFICO, 2015)</p>	<p>(+) Nuestro producto de exportación es atractivo para los chinos, ya que es un producto natural, fresco, sin lugar a dudas es un producto de calidad que no está contaminado.</p>
<p>Se puede decir que China está participando activamente en las negociaciones de cambio climático, así como otras negociaciones multilaterales sobre medio ambiente, en especial las discusiones sobre cómo los países desarrollados tratan de cuestiones ambientales graves que ayudan a los países en desarrollo en mayor medida. China ha firmado el Convenio de Basilea sobre el transporte y el tratamiento de residuos peligrosos; el Protocolo de Montreal sobre la Protección de la Capa de Ozono y otros acuerdos ambientales importantes.</p>	<p>(+) Los líderes chinos están prestando cada vez más atención a los problemas ambientales. Al darse cuenta de la importancia de la protección del medio ambiente y con ella el consumo de productos naturales y de calidad.</p>
LEGALES	
<p>El sistema judicial no garantiza un juicio imparcial a los ciudadanos extranjeros. Existe un alto grado de corrupción en el país,</p>	<p>(-) Los exportadores tienen que conocer bien el mercado a donde se dirigen o contactarse con personas del lugar que</p>

<p>especialmente en el seno del PCC.</p> <p>En la actualidad, la ley es objeto de reformas progresivas gracias a las presiones externas e internas. La Constitución en vigor fue promulgada en diciembre de 1982. (SANTANDER TRADE, 2017)</p>	<p>conocen ampliamente su país, ya que esto nos ayuda a evitar en algo el ser estafado de distintas modalidades, esto desalienta de alguna manera o en algunos casos el ingresar al mercado chino.</p>
<p>Con el fin de alentar a las empresas extranjeras a invertir en China, Gobierno de China ha establecido gradualmente un sistema de derecho completo relativo. Las principales leyes y reglamentos incluyen las tres leyes básicas:</p> <p>La ley sobre-extranjeras Equity Joint Ventures,</p> <p>La Ley sobre empresas conjuntas contractuales chinas y extranjeras, y la Ley de Empresas Totalmente extranjeras de propiedad. (PESTLEANALYSIS, 2015)</p>	<p>(+) Éstos proporcionan las bases jurídicas para garantizar los derechos de explotación independientes de empresas de capital extranjero y para proteger los legítimos derechos e intereses de los inversionistas nacionales y extranjeros.</p>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4.2. ANÁLISIS PORTER

Este análisis nos permitirá analizar el nivel de competencia dentro del proyecto de exportación y la rápida capacidad de respuesta frente a la competencia, para poder desarrollar una estrategia de negocio por medio de 5 fuerzas rivales.

4.2.1. RIVALIDAD INTERNA

En este aspecto el mercado no permite que esta fuerza sea relevante ya que en algunos lugares del país se han unido productores para poder comercializar el producto de manera conjunta.

Internacionalmente se comercializan mayores cantidades que la oferta peruana por lo que se debe tener una actitud no de rivalidad sino de ayuda mutua para poder llegar a exportar grandes cantidades.

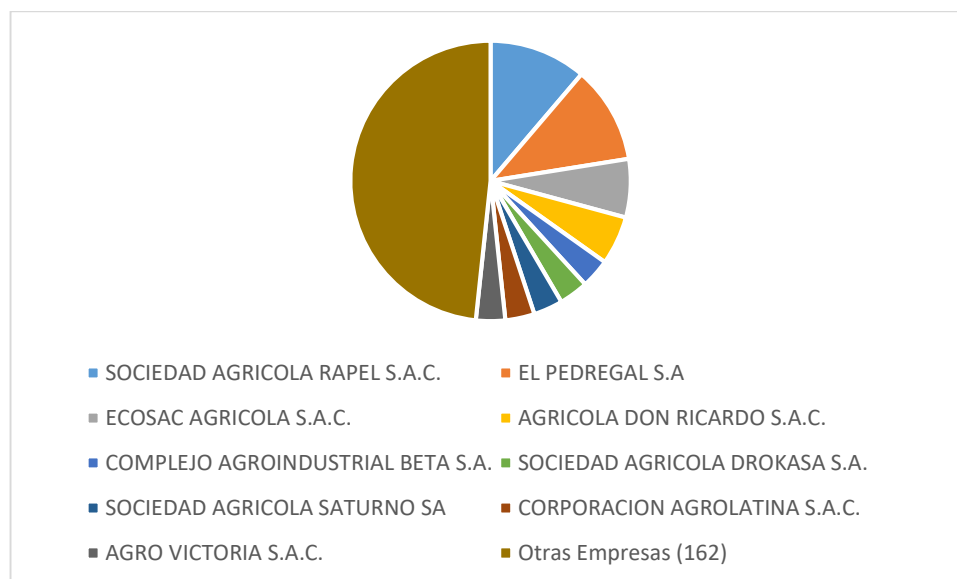
En esta tabla se puede ver las 9 principales empresas que lideran el mercado de la exportación de uvas hasta el mes de octubre del año (2016).

TABLA 14 RIVALIDAD INTERNA (COMPETIDORES)

Empresa	%Var 16- 15	%Part. 16
SOCIEDAD AGRICOLA RAPEL S.A.C.	11%	10%
EL PEDREGAL S.A	-3%	10%
ECOSAC AGRICOLA S.A.C.	25%	6%
AGRICOLA DON RICARDO S.A.C.	5%	5%
COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA S.A.	-42%	3%
<u>SOCIEDAD AGRICOLA DROKASA S.A.</u>	-20%	3%
SOCIEDAD AGRICOLA SATURNO SA	5%	3%
CORPORACION AGROLATINA S.A.C.	59%	3%
AGRO VICTORIA S.A.C.	-27%	3%
Otras Empresas (162)	--	43%

FUENTE: SIICEX

GRÁFICO 18 RIVALIDAD INTERNA (COMPETENCIA)



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Análisis:

Como podemos observar tanto en el año 2015 como en el 2016, el producto uvas frescas ha sido exportado en mayor cantidad y valor por la empresa EL PEDREGAL SA, seguido por el Complejo Agroindustrial BETA SA, Sociedad Agrícola RAPEL y Sociedad Agrícola Drokasa. La participación de la Empresa EL PEDREGAL SA se encontró alrededor del 10% en el año 2016 con respecto al total de exportaciones de uvas frescas (0806100000), mientras que al avance del año (2015), esta misma empresa disminuido su participación en tres puntos porcentuales (-3%) con respecto a la cifra mencionada del año posterior.

En la siguiente tabla podemos observar a los competidores internacionales y se tiene como principales exportadores de uva fresca a Chile, Perú, Australia, Estados Unidos, Sudáfrica, India, etc., siendo el Perú el segundo país principal, también tenemos a Corea, México y Tailandia, siendo sus exportaciones menores a las de Perú.

**TABLA 15 PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE UVA FRESCA
HACIA CHINA**

Exportadores	Valor importada en 2016 (miles de USD) ▼	Saldo comercial en 2016 (miles de USD) ↑	Participación de las importaciones para China (%) ↑	Cantidad importada en 2016	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad) ↑	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2012- 2016 (% p.a.) ↑	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2012- 2016 (% p.a.) ↑	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2015- 2016 (% p.a.) ↑	Posición relativa del país socio en las exportaciones mundiales ↑	Participación de los países socios en las exportaciones mundiales (%) ↑	Tasa de crecimiento de las exportaciones totales del país socio entre 2012-2016 (% p.a.) ↑	Arancel medio (estimado) aplicado por China ↑
Mundo	628.860	34.746	100	252.396	Toneladas	2.492	12	13	7		100	2	
Chile	282.291	-282.291	44,9	119.369	Toneladas	2.365	8	9	23	1	17,6	-3	0
Perú	158.069	-158.069	25,1	65.382	Toneladas	2.418	29	35	-25	6	8,2	17	0
Australia	101.871	-101.871	16,2	34.641	Toneladas	2.941	104	98	110	9	4,1	25	7.8
Estados Unidos de América	54.317	-54.317	8,6	20.147	Toneladas	2.696	-14	-12	-10	2	11,6	-3	13
Sudafrica	28.514	-28.514	4,5	11.218	Toneladas	2.542	-4	-5	-16	7	5,5	3	13
India	3.583	-2.751	0,6	1.578	Toneladas	2.271		36	12	11	2,8	6	13
Corea, República de	131	-131	0	35	Toneladas	3.743			-5	40	0,06	39	10.4
México	59	-59	0	18	Toneladas	3.278	-58	-60	-53	13	2	1	13
Taipei Chino	25	-25	0	8	Toneladas	3.125				62	0	-17	13
Tailandia		282.468								77	0	13	0

FUENTE: Trademap

4.2.2. BIENES SUSTITUTOS

La uva de mesa de la variedad Red Globe no cuenta con otra fruta con las mismas características de textura, forma y sabor. Diversas frutas, como el durazno, la ciruela, etc. podrían considerarse como sustitutos, pero no cuentan con la demanda constante que tiene la uva de mesa en los países del hemisferio norte.

En términos generales, el poder de los sustitutos puede ser considerado como de importancia baja.

Productos que importa el país de China:

- Plátanos: 23%
- Longan 17%
- Uva de mesa 14%
- Cítricos 11%
- Durian 11%
- Melones y papayas 5%
- Manzanas 5%
- Las ciruelas, duraznos y cerezas importadas ocupan un nicho muy pequeño. (OBSERVATORIO BCN, 2016)

4.2.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Nuestros proveedores son personas que cuentan con grandes hectáreas de uvas en la variedad Red Globe, nosotros en este caso hemos optado por acopiar la uva en grandes cantidades, ya que en la zona hay muchos productores y se cuenta con variedad de precios.

Debido a que nos encontramos en una zona agrícola (Pedregal-Majes) contamos con materia prima a la mano y de calidad. También podemos encontrar otros productores en las diferentes regiones de Arequipa, los cuales puedan estar como personas naturales o jurídicas.

TABLA 16 PRODUCTORES EN LA REGION DE AREQUIPA

Región	Provincia	Distrito	N° Productores	Condición	
				Natural	Jurídica
Arequipa	Arequipa	La Joya	21	21	
		San Juan de Sigvas	10	10	
		Santa Isabel de Sigvas	41	41	
		Santa Rita de Sigvas	8	8	
		Uchumayo	2	2	
		Vitor	19	17	2
		Total Arequipa	101	99	2
	Camaná	Mariano Nicolás Valcarcel	41	41	
	Total Camaná	41	41	0	
	Caravelí	Atico	9	9	
		Bella Unión	3	2	1
		Cahuacho	12	12	
		Caravelí	84	83	1
		Chaparra	37	37	
		Huanu Huanu	12	12	
		Jaqui	18	18	
		Total Caravelí	175	173	2
	Castilla	Aplao	291	291	
		Ayo	135	135	
		Huancarqui	95	94	1
		Tipan	6	6	
		Uraca	207	205	2
		Total Castilla	734	731	3
	Caylloma	Majes	580	580	
	Total Caylloma	580	580		
	Condesuyos	Chichas	74	74	
		Río Grande	171	171	
		Yanaquihua	401	401	
		Total Condesuyos	646	646	
	La Unión	Charcana	36	36	
		Quechualla	106	106	
		Toro	84	84	
		Total La Unión	226	226	
Total General Arequipa			2.503	2.496	7

FUENTE: Minagri

4.2.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

En el caso de la uva Red Globe de exportación, los principales clientes chinos lo constituyen grandes comercializadores que manejan volúmenes importantes, como Shanghai Bailin, el cual tiene 5,000 outlets de ventas Sin embargo, empresas extranjeras se han establecido exitosamente en China; entre las cuales figuran: Carrefour y Wal-Mart. Los distribuidores chinos tienen la cuota de mercado más significativa. Empresas asiáticas también están presentes en China: Thai Lotus.

Si queremos una distribución directa podemos acudir a hipermercados y supermercados como son. Lianhua Supermarket Holdings Co, Beijing HuaLian, Wu-mart, A-Best, Ren Ren Le. (SIICEX, 2010)

Si queremos una distribución indirecta podemos acudir a distribuidores como son Dalian and Yongyu Fruits y Vegetables Company, Shanghai New long International Trade Company.

Nosotros para ingresar al mercado chino nos contactaremos con un bróker que posee amplios conocimientos de la zona y se encargará por su parte de la distribución de la uva Red Globe, pero nosotros se la venderemos directamente a él.

4.2.5. POTENCIAL ENTRADA DE COMPETIDORES

En el ámbito nacional, el incentivo para que la oferta aumente es fuerte, debido a la alta rentabilidad que ofrece la exportación de uvas de mesa de la variedad Red Globe. Se requiere de una gran inversión para la instalación, mantenimiento y manejo del cultivo, constituyéndose una alta barrera de entrada.

En el ámbito internacional debido al aumento de la producción de uva de mesa, debido al aumento de las exportaciones de los países competidores durante el período 2010-2016. La producción de los países competidores de la región, como Chile y Argentina, coinciden en determinados períodos con la producción peruana, por lo que se puede pronosticar un incremento de empresas exportadoras de uva de mesa de dichos países.

TABLA 17 PAÍSES COMPETIDORES

Exportadores	Valor exportada en 2016 (miles de USD) ▼	Saldo comercial 2016 (miles de USD) i	Cantidad exportada en 2016	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad) i	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2012-2016 (%) i	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2012-2016 (%) i	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2016 (%) i	Participación en las exportaciones mundiales (%) i
Mundo	7.921.127	-811.056	4.355.158	Toneladas	1.819	2	2	0	100
Chile i	1.390.459	1.389.156	708.001	Toneladas	1.964	-3	-4	3	17,6
Estados Unidos de América i	917.354	-753.868	386.798	Toneladas	2.372	-3	-4	1	11,6
Italia i	742.819	692.374	481.264	Toneladas	1.543	-2	-1	3	9,4
Países Bajos i	700.573	-86.886	276.825	Toneladas	2.531	-2	0	0	8,8
China i	663.606	34.746	254.453	Toneladas	2.608	34	24	-14	8,4
Perú i	646.318	644.077	285.559	Toneladas	2.263	17	20	-6	8,2
Sudafrica i	435.975	425.722	304.929	Toneladas	1.430	3	5	-23	5,5
Hong Kong, China i	354.651	-105.294	205.387	Toneladas	1.727	9	13	3	4,5
Australia i	325.322	277.077	114.486	Toneladas	2.842	25	24	67	4,1
España i	323.170	257.142	157.103	Toneladas	2.057	4	5	-3	4,1

Fuente: Trademap

Como vemos en la tabla, el principal país exportador a nivel mundial del producto uvas frescas (0806100000) es Chile con un valor de 1, 390, 459,000 USD producto de su exportación total. Por otro lado, el Perú se encontró en el sexto lugar con una cifra mucho menor pero con proyecciones prometedoras para el año 2017 debido a su tasa de crecimiento anual de 20 % desde el año 2012 hasta el 2016.

4.3. MATRIZ MPC

La matriz MPC va identificar a los competidores más importantes de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares. Los resultados de ellas deben usarse en forma cautelosa como ayuda en el proceso de la toma de decisiones.

En la siguiente tabla podemos observar la matriz de perfil competitivo nacional, conformado por las 4 empresas exportadoras más importantes, en el cual, la empresa El Pedregal SAC, resultó con mayor calificación por presentar mejores factores de desarrollo y producción de la uva, con una puntuación de 3.4, la empresa SUN FRUITS EXPORT SAC, resultó la menos favorable.

TABLA 18 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO NACIONAL

MPC Nacional - Uva									
FACTORES PARA EL ÉXITO	EMPRESAS EXPORTADORAS	SUN FRUITS EXPORTS S.A.		EL PEDREGAL S.A.		COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA S.A.		AGRO VICTORIA S.A.C.	
	Ponderado	Calificación	Total ponderado	Calificación	Total ponderado	Calificación	Total ponderado	Calificación	Total ponderado
Participación en el mercado	0.15	2	0.3	1	0.15	3	0.45	1	0.15
Competitividad de precios	0.15	3	0.45	4	0.6	3	0.45	3	0.45
Calidad de producto	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Lealtad de cliente	0.15	2	0.3	4	0.6	3	0.45	3	0.45
Capacidad de producción	0.15	2	0.3	4	0.6	3	0.45	3	0.45
Experiencia	0.13	1	0.13	4	0.52	3	0.39	3	0.39
Posición financiera	0.12	2	0.24	4	0.48	4	0.48	3	0.36
TOTAL	1		2.17		3.4		3.12		2.7

Debilidad grave	1
Debilidad menor	2
Fortaleza menor	3
Fortaleza importante	4

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En la siguiente tabla podemos observar la matriz de perfil competitivo internacional, conformado por los 4 países exportadores más importantes, en el cual, Chile, resultó con mayor calificación por presentar mejores factores de participación en el mercado, desarrollo y producción de la uva, con una puntuación de 3.8, el Perú, resultó el país con menor puntuación, pero aun así su ubica dentro de los 4 mejores.

TABLA 19 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO INTERNACIONAL

MPC Internacional - Uva									
FACTORES PARA EL ÉXITO	PAÍSES	Perú		Chile		EE.UU		Países Bajos	
	Ponderado	Calificación	Total ponderado	Calificación	Total ponderado	Calificación	Total ponderado	Calificación	Total ponderado
Participación en el mercado	0.2	3	0.6	4	0.8	4	0.8	3	0.6
Competitividad de precios	0.2	3	0.6	4	0.8	3	0.6	3	0.6
Calidad del producto	0.2	4	0.8	3	0.6	3	0.6	3	0.6
Lealtad del cliente	0.2	3	0.6	4	0.8	3	0.6	3	0.6
Capacidad de producción	0.2	1	0.2	4	0.8	4	0.8	3	0.6
TOTAL	1		2.8		3.8		3.4		3
	1	debilidad grave							
	2	debilidad menor							
	3	fortaleza menor							
	4	fortaleza importante							

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En la siguiente tabla podemos observar los envíos de uva hechos en el mes de Diciembre del 2015 por la empresa El Pedregal SA, también notamos que tiene una debilidad grave hacia el mercado que nos dirigimos, ya que como podemos ver en los envíos de diciembre no figura China.

TABLA 20 ENVÍOS DE UVA DE EL PEDREGAL S.A. SEGÚN SUNAT

EXPORTADOR: 4 - 20336183791 - EL PEDREGAL S.A
PERIODO: DICIEMBRE 2015

ADUANA: TODAS LAS ADUANAS

LISTAR DUAS						1 a 2 de 2
EXPORTADOR	MES	AGENTE	ADUANA	PAÍS	FOB \$	
LISTAR 20336183791-EL PEDREGAL S.A	Diciembre 2015	BOXPOOL AGENCIA DE ADUANAS S.A.C.	MARITIMA DEL CALLAO	CANADA	142,800.00	
LISTAR 20336183791-EL PEDREGAL S.A	Diciembre 2015	BOXPOOL AGENCIA DE ADUANAS S.A.C.	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	1,462,004.20	

FUENTE SUNAT

En la siguiente tabla podemos observar los envíos de uva hechos en el mes de diciembre del 2015 por la empresa Complejo Agroindustrial Beta SA, donde notamos que si tiene dentro de sus destinos al país chino, representando una competencia directa para nosotros.

TABLA 21 ENVÍOS DE UVA DE COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA S.A. SEGÚN SUNAT

EXPORTADOR: 4 - 20297939131 - COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA S.A.

PERIODO: DICIEMBRE 2015

ADUANA: TODAS LAS ADUANAS

<div> <div>Páginas: 1 2 3 4 </div> <div>1 a 10 de 38</div> <div>Siguiente</div> </div>						
LISTAR DUAS	EXPORTADOR	MES	AGENTE	ADUANA	PAÍS	FOB \$
LISTAR	20297939131-COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA S.A.	Diciembre 2015	DOGAN SA AGENTES AFIANZADOS DE ADUANAS	AEREA DEL CALLAO	GERMANY	7,625.00
LISTAR	20297939131-COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA S.A.	Diciembre 2015	DOGAN SA AGENTES AFIANZADOS DE ADUANAS	AEREA DEL CALLAO	UNITED KINGDOM	370,315.81
LISTAR	20297939131-COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA S.A.	Diciembre 2015	DOGAN SA AGENTES AFIANZADOS DE ADUANAS	AEREA DEL CALLAO	JAPAN	100,627.29
LISTAR	20297939131-COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA S.A.	Diciembre 2015	DOGAN SA AGENTES AFIANZADOS DE ADUANAS	AEREA DEL CALLAO	NETHERLANDS	66,487.28
LISTAR	20297939131-COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA S.A.	Diciembre 2015	DOGAN SA AGENTES AFIANZADOS DE ADUANAS	AEREA DEL CALLAO	TURKEY	1,353.60
LISTAR	20297939131-COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA S.A.	Diciembre 2015	SALINAS & CASARETTO AG. ASOC. DE AD. S.A.	AEREA DEL CALLAO	FRANCE	82,697.20
LISTAR	20297939131-COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA S.A.	Diciembre 2015	LIP ADUANAS S.A.	PAITA	CHINA	52,440.00
LISTAR	20297939131-COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA S.A.	Diciembre 2015	LIP ADUANAS S.A.	PAITA	HONG KONG	72,960.00
LISTAR	20297939131-COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA S.A.	Diciembre 2015	LIP ADUANAS S.A.	PAITA	MEXICO	53,352.00
LISTAR	20297939131-COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA S.A.	Diciembre 2015	LIP ADUANAS S.A.	PAITA	NETHERLANDS	45,600.00

FUENTE SUNAT

En la siguiente tabla podemos observar los envíos de uva hechos en el mes de diciembre del 2015 por la empresa Sun Fruits SAC, también notamos que tiene una fortaleza hacia el mercado que nos dirigimos, ya que como podemos ver en los envíos del año figura China.

TABLA 22 ENVÍOS DE UVA DE SUN FRUITS S.A.C. SEGÚN SUNAT

POR EXPORTADOR
PERIODO: TODO EL AÑO 2015

ADUANA: TODAS LAS ADUANAS

<div> <div>Anterior</div> <div>Páginas: 1 2 3 </div> <div>11 a 20 de 29</div> <div>Siguiente</div> </div>						
LISTAR DUAS	EXPORTADOR	MES	AGENTE	ADUANA	PAÍS	FOB \$
LISTAR	20494586810-SUN FRUITS EXPORTS S.A.	Diciembre 2015	LIP ADUANAS S.A.	MARITIMA DEL CALLAO	CANADA	78,156.00
LISTAR	20494586810-SUN FRUITS EXPORTS S.A.	Julio 2015	AGENCIA DE ADUANA TRANSOCEANIC S.A.	PISCO	CHINA	76,032.00
LISTAR	20494586810-SUN FRUITS EXPORTS S.A.	Julio 2015	AGENCIA DE ADUANA TRANSOCEANIC S.A.	PISCO	COSTA RICA	84,147.20
LISTAR	20494586810-SUN FRUITS EXPORTS S.A.	Julio 2015	AGENCIA DE ADUANA TRANSOCEANIC S.A.	PISCO	SPAIN	202,064.25
LISTAR	20494586810-SUN FRUITS EXPORTS S.A.	Julio 2015	M.C. LORET DE MOLA OPERADOR LOGISTICO S.A.C.	PISCO	CHILE	32,704.00
LISTAR	20494586810-SUN FRUITS EXPORTS S.A.	Junio 2015	AGENCIA DE ADUANA TRANSOCEANIC S.A.	PISCO	SPAIN	99,684.88
LISTAR	20494586810-SUN FRUITS EXPORTS S.A.	Junio 2015	AGENCIA DE ADUANA TRANSOCEANIC S.A.	PISCO	HONG KONG	76,032.00
LISTAR	20494586810-SUN FRUITS EXPORTS S.A.	Junio 2015	AGENCIA DE ADUANA TRANSOCEANIC S.A.	PISCO	NETHERLANDS	142,003.20
LISTAR	20494586810-SUN FRUITS EXPORTS S.A.	Junio 2015	AGENCIA DE ADUANA TRANSOCEANIC S.A.	PISCO	UNITED STATES	183,777.77
LISTAR	20494586810-SUN FRUITS EXPORTS S.A.	Junio 2015	M.C. LORET DE MOLA OPERADOR LOGISTICO S.A.C.	PISCO	CHILE	65,408.00

FUENTE SUNAT

4.4. OFERTA Y DEMANDA

OFERTA PROYECTADA:

Para poder tener una proyección de la oferta, utilizamos de base la oferta exportable de la empresa SUN FRUITS EXPORT SAC, en relación a la oferta exportable global, dando como resultado un porcentaje de crecimiento que se puede calcular.

TABLA 23 OFERTA PROYECTADA AL 2020

AÑO	EXPORTACIONES (KG)	OFERTA EXPORTABLE DE SUN FRUITS EXPORT SAC. (kg)	OFERTA PORCENTUAL DE SUN FRUITS EXPORT SAC.
2013	185,228,000	37,046	0.02%
2014	211,019,000	63,306	0.03%
2015	215,756,000	86,302	0.04%
2016	252,396,000	126,198	0.05%
2017	278,187,000	166,912	0.06%

2018	303,978,000	212,785	0.07%
2019	329,769,000	263,815	0.08%
2020	355,560,000	320,004	0.09%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En el siguiente grafico podemos observar las exportaciones de uva en los diferentes meses de los años 2013 – 2015, su valor FOB, la cantidad en toneladas, y el precio promedio por kg, también podemos ver el porcentaje de crecimiento promedio anual.

TABLA 24 EXPORTACIONES DE UVA

EXPORTACIONES UVAS			9				FUENTE: SUNAT		
MES	2,015			2,014			2,013		
	FOB	KILOS	PREC. PROM.	FOB	KILOS	PREC. PROM.	FOB	KILOS	PREC. PROM.
ENERO	142,153,339	63,955,119	2.22	119,532,075	50,926,694	2.35	83,167,776	34,848,032	2.39
FEBRERO	68,079,791	33,999,946	2.00	85,159,699	37,253,557	2.29	33,949,561	15,902,870	2.13
MARZO	19,871,530	11,456,791	1.73	24,468,413	12,725,556	1.92	6,732,574	3,501,572	1.92
ABRIL	1,111,716	1,324,757	0.84	1,610,851	1,607,068	1.00	39,600	12,000	3.30
MAYO	362,179	552,824	0.66	345,927	515,107	0.67	85,648	36,428	2.35
JUNIO	502,072	754,893	0.67	190,209	237,305	0.80	-		
JULIO	533,269	752,663	0.71	52,529	89,585	0.59	169,992	71,832	2.37
AGOSTO	1,004,016	1,137,211	0.88	940,370	476,919	1.97	112,428	55,104	2.04
SEPTIEMBRE	4,132,152	2,530,218	1.63	6,931,455	3,081,705	2.25	263,857	128,904	2.05
OCTUBRE				55,769,724	23,243,913	2.40	24,983,761	9,563,955	2.61
NOVIEMBRE				157,967,604	59,971,621	2.63	128,060,245	46,165,886	2.77
DICIEMBRE				186,457,363	73,902,359	2.52	135,075,961	51,670,217	2.61
TOTALES	237,750,064	116,464,422	2.04	639,426,219	264,031,389	2.42	412,641,403	161,956,800	2.55
PROMEDIO MES	26,416,674	12,940,491		53,285,518	22,002,616		34,386,784	13,496,400	
%CREC. PROM. ANUA	-50%	-41%	-16%	55%	63%	-5%	16%	12%	3%

FUENTE: SUNAT

DEMANDA PROYECTADA:

En la siguiente tabla podemos observar la demanda proyectada anual de la población china por la uva Red Globe, considerando un crecimiento porcentual de su población que empieza con un 0.45% para el año 2013 y que va aumentando exponencialmente un 0.02% cada año hasta el 2020, también observamos un aumento insignificante en su consumo per cápita de uva, que va creciendo de la mano con el porcentaje de crecimiento poblacional (0.02%) hasta el año 2020, teniendo como promedio un consumo per cápita de Uva de 2.20 kg, (RED AGRICOLA, 2017), por ende, aumentará también la partición de las empresas exportadoras como es el caso de SUN FRUITS EXPORT SAC, empresa que usamos como referencia para la proyección de nuestras ventas.

Según economistas, para el 2020, a raíz de los cambios económicos y demográficos, China tendrá gran posibilidad de adquisición ya que llevarán su política de hijo único, lo que aumentará su riqueza per cápita y disminuirá la pobreza. (RED AGRICOLA, 2017)

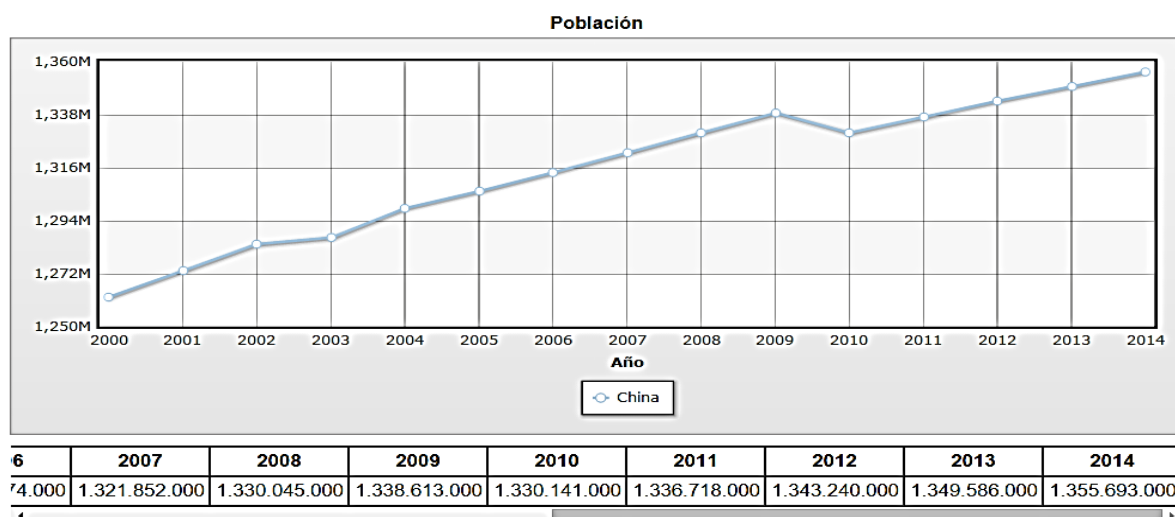
TABLA 25 DEMANDA PROYECTADA AL 2020

AÑO	POBLACIÓN CHINA	CRECIMIENTO PORCENTUAL	CONSUMO PERCAPITA DE UVA (KG)	CONSUMO TOTAL (KG)	PARTICIPACIÓN DE SUN FRUITS EXPORT SAC.
2013	1,349,586,000	0.45%	2.16	2,915,105,760	0
2014	1,355,692,998	0.47%	2.17	2,941,547,683	0
2015	1,362,064,755	0.49%	2.18	2,969,263,210	1%
2016	1,368,738,873	0.51%	2.19	2,998,433,281	1.5%
2017	1,375,719,441	0.53%	2.20	3,029,095,290	2%
2018	1,383,010,754	0.55%	2.21	3,061,288,787	2.5%
2019	1,390,617,313	0.57%	2.23	3,095,055,568	3%
2020	1,398,543,832	0.59%	2.24	3,130,439,760	4%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En el siguiente gráfico podemos observar el crecimiento de la población china desde el 2007 hasta el 2014, llegando a una cantidad de 1355 millones de habitantes, y se estima que la tasa seguirá en aumento en los próximos años, aumentando también su porcentaje de consumo masivo por la uva Red Globe.

GRÁFICO 24 POBLACIÓN DE CHINA



Definición de Población: Esta variable ofrece una estimación de la Oficina del Censo de EE.UU. basada en estadísticas de los censos de población, estadísticas de los sistemas de registro de nacimiento y muerte, o encuestas por muestreo relativas al pasado reciente y en hipótesis sobre las tendencias futuras. El total de la población general presenta una medida del impacto potencial del país en el mundo y dentro de su región. Nota: A partir de 1993, estimaciones demográficas para algunos países (en su mayoría africanos) toman en cuenta explícitamente los efectos del creciente impacto de la epidemia de VIH / SIDA.

Fuente: CIA World Factbook - A menos que sea indicado, toda la información en esta página es correcta hasta Enero 1, 2015

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. (INDEX MUNDI, 2016)

Cabe resaltar que para algunas frutas el consumo se ha disparado más que en otras, pero aún sigue siendo bajo si se compara con otros países. Una de las que ha crecido en China es la uva de mesa por los 2,2 kilos que consumen *per cápita* los chinos cada año. (WIKIPEDIA, 2017).

DEMANDA INSATISFECHA: La demanda insatisfecha es el resultado de restar la demanda futura menos la oferta optimizada de uva Red Globe, en la siguiente tabla podemos observar dicha operación, dando como resultado una demanda insatisfecha en kg, en cantidad de población (personas), y en el porcentaje que representan del total de la población china anualmente. Se puede mencionar que existe un gran margen de demanda insatisfecha, ya que sus importaciones anuales no cubren el consumo per cápita, lo cual nos da oportunidades de ofrecer en mayor cantidad la uva Red Globe, con la garantía que será consumida en forma satisfactoria, también garantizará su inserción en el mercado.

TABLA 26 DEMANDA INSATISFECHA AL 2020

AÑO	POBLACIÓN CHINA	CONSUMO TOTAL (KG) O DEMANDA	EXPORTACIONES MUNDIALES HACIA CHINA (KG) U OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA (KG)	DEMANDA INSATISFECHA (POBLACION)	PORCENTAJE (%)
2013	1,349,586,000	2,915,105,760	185,228,000	2,729,877,760	1,263,832,296	93.65%
2014	1,355,692,998	2,941,547,683	211,019,000	2,730,528,683	1,258,439,099	92.83%
2015	1,362,064,755	2,969,263,210	215,756,000	2,753,507,210	1,263,092,848	92.73%
2016	1,368,738,873	2,998,433,281	252,396,000	2,746,037,281	1,253,523,964	91.58%
2017	1,375,719,441	3,029,095,290	278,187,000	2,750,908,290	1,249,375,689	90.82%
2018	1,383,010,754	3,061,288,787	303,978,000	2,757,310,787	1,245,681,390	90.07%
2019	1,390,617,313	3,095,055,568	329,769,000	2,765,286,568	1,242,451,159	89.35%
2020	1,398,543,832	3,130,439,760	355,560,000	2,774,879,760	1,239,695,145	88.64%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4.5. ANÁLISIS MATERIA PRIMA

Los criterios de selección para nuestra materia prima se tendrán en cuenta:

- **CALIDAD:** según el estado de maduración de fruto, que se encuentre entero y sano de color pintón maduro.
- **TRANSPORTE:** será asumido por el acopiador.
- **MATERIA PRIMA:** la disponibilidad de la materia prima será durante todo el año provenientes de productores de la localidad de Majes – Arequipa.

Como materia prima en el distrito de Majes - Arequipa, contamos con 578 mil kilos de uva de la variedad Red Globe para ser exportada al mercado chino, suministrado por los proveedores Green Lan SAC, Fundo Sacramento SAC, y Saul Durand,

TABLA 27 TABLA GENERAL DE PRINCIPALES EXPORTADORES DEL DISTRITO DE MAJES

PACKING PAMPA BAJA (GREEN LAN SAC)				
JABAS COSECHADAS	KILOS INGRESADOS	CAJAS PROCESADAS	KILOS EXPORTADOS	CONTENEDORES
47,150.00	515,418.50	59,460.00	487,572.00	26.08
PACKING LA JOYA (FUNDO SACRAMENTO SAC)				
JABAS COSECHADAS	KILOS INGRESADOS	CAJAS PROCESADAS	KILOS EXPORTADOS	CONTENEDORES
2,841.00	38,157.10	4,269.00	35,005.80	1.87
PACKING SAUL DURAND				
JABAS COSECHADAS	KILOS INGRESADOS	CAJAS PROCESADAS	KILOS EXPORTADOS	CONTENEDORES
5,620.00	56,200.00	6,840.00	56,088.00	3.00
TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
55,611.00	609,775.60	70,569.00	578,665.80	30.95

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En el siguiente tabla podemos ver los costos para la instalación y producción de la uva Red Globe por hectárea, dando un total de S/. 90,000.00 en su producción e instalación de la uva lista para ser exportada, considerando la producción de 30 toneladas por hectárea, a un precio de venta promedio de S/. 3.40.

TABLA 28 COSTOS DE INSTALACIÓN Y PRODUCCIÓN DE LA UVA RED GLOBE POR HA

INSTALACIÓN UVA RED GLOBE	S/. 90, 000.00
INVERSIÓN/PRODUCCIÓN	S/. 50, 000.00
PRODUCCIÓN x HAS	30 000 kilos
Precio Venta promedio	S/. 3.40

FUENTE: ASOCIACIÓN MAJES PERÚ (PRODUCTORES DE MAJES)

En la siguiente tabla podemos ver la evolución de la producción en kilogramos de cada hectárea por año, empezando el primer año con 6000 kg y terminando para el quinto con más de 40000 kg aproximadamente.

TABLA 29 PRODUCCIÓN DE HECTÁREA POR AÑO

<i>AÑO</i>	<i>PRODUCCIÓN EN KILOS</i>
<i>2016</i>	<i>6 000 a 8 000 KG.</i>
<i>2017</i>	<i>15 000 a 20 000 KG.</i>
<i>2018</i>	<i>20 000 a 25 000 KG.</i>
<i>2019</i>	<i>30 000 a 40 000 KG.</i>
<i>2020</i>	<i>30 000 a 40 000 KG.</i>

FUENTE: ASOCIACIÓN MAJES PERÚ (PRODUCTORES DE MAJES)

En el siguiente gráfico se puede observar el proceso de empacado y embalaje de nuestras uvas Red Globe, las cuales fueron previamente revisadas y filtradas, para su posterior unitarización y contenedorización.

GRÁFICO 25 SISTEMA DE PROCESAMIENTO DE LA UVA RED GLOBE





Fuente: Elaboración Propia

4.6. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución del presente proyecto comienza desde la adquisición de las uvas Red Globe, la cual será suministrada por el proveedor Pedregal SA, debido a los precios bajos ofrecidos y las facilidades que nos brinda para su transporte y envío.

Una vez que se adquiere la Uva Red Globe pasa un proceso de seleccionado, desinfectado y procesado en la planta de Pampa Baja SAC, que nos brindara el servicio de tercerización.

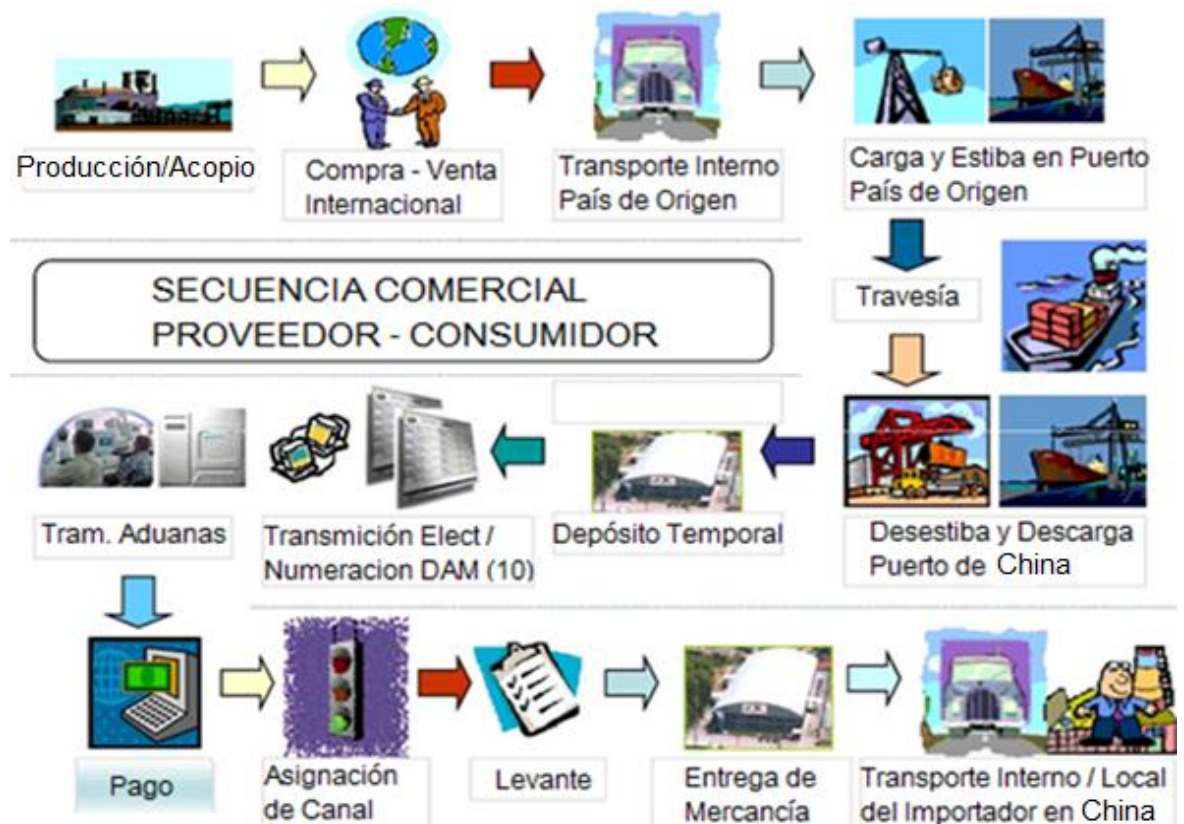
Una vez terminado el servicio de tercerización la uva esta lista para ser comercializada hacia China a través brókeres comerciales el cual se encargará de generar el contacto con la empresa en China y la misma se encargará de la distribución y comercialización final.

4.6.1. Mapeo de la secuencia comercial proveedor-consumidor

En la Secuencia Comercial, se especifica el método de transporte, los servicios de logística integral utilizados, y los servicios aduaneros para el envío de la uva Red Globe hacia China.

En el siguiente grafico podemos observar la secuencia de la operación comercial, desde el punto inicial, nuestra planta de distribución de uva, hasta el punto de entrega al importador final, representados como los brókeres comerciales.

ESQUEMA 1 SECUENCIA COMERCIAL PROVEEDOR-CONSUMIDOR



Fuente Web: <https://es.scribd.com/doc/27928353/GUIA-MARITIMA>

4.6.2. Identificación y descripción de canales de distribución.

La elección del canal de distribución, implica considerar varios factores, principalmente el más básico es el costo, existen dos tipos, el directo y el indirecto: (PROMPEX, 2015)

- **Distribución Indirecta:** es aquella que tiene la necesidad de un intermediario para llegar al mercado minorista, en la cual, una vez llegado el cargamento de uva Red Globe a manos del importador, este tendrá que recurrir a un distribuidor, representante o agente de ventas, para que pueda enviar su producto a un mercado minorista, que a su vez, se encargará de brindar el producto al consumidor final. Representa una menor inversión en costos, ya que el intermediario se encargará de colocar el producto y realizar las negociaciones para su venta, siendo su obligación y responsabilidad. Para el presente proyecto utilizaremos este tipo de distribución, ya que vamos a recurrir a brókeres comerciales los cuales fueron mencionados anteriormente.

- **Distribución Directa:** es aquella que no necesita de un intermediario para colocar el producto donde el consumidor final, ya que va directamente hacia el mismo, también debemos considerar que necesita de una mayor inversión ya que se está aventurando, por primera vez, en un mercado desconocido, el cual necesitara bastantes estrategias de inserción.

4.6.3. Canal con mayor flujo comercial para las importaciones del producto

El canal con mayor flujo comercial es la distribución indirecta, donde se requiere de intermediarios para colocar el producto con el consumidor final, la comercialización se hace a través de intermediarios chinos (Dalian and Yongyu Fruits y Vegetables Company, Shanghai New Long International Trade Company), que importan Uva Red Globe y la venden a los supermercados como (Lianhua Supermarket Holdings Co, Beijing HuaLian, Wu-mart, A-Best, Ren Ren Le), son los más importantes, entre ellos comercializan dos terceras partes de la producción nacional).

La exportación se concentra en Hong Kong, principal puerto de ingreso para bienes de consumo en el mercado chino. El puerto más grande es Shanghai, con un flete marítimo anual de 250 millones de toneladas. El

transporte de bienes por carretera representa aproximadamente 12 billones de flete de toneladas. El transporte terrestre contabiliza el 13% del cargo en China. El transporte aéreo representa aproximadamente 2.2 millones de flete de toneladas de mercancías. Los principales puertos de este mercado son: Shanghai, Dalian, Tianjin, Qingdao, Guangzhou, Xiamen. Los principales aeropuertos de este mercado son: Beijing, Dalian, Shanghái, Chengdu, Guangzhou, Shenzhen. En el mercado mayorista, se presentan las cajas del producto según su origen. Es un mercado muy competitivo que mueve una gran cantidad de productos importados de todos nuestros competidores. En el mercado minorista tales como supermercados su presentación es en bandejas especialmente identificadas su peso, precio y variedad. (SIICEX, 2011)

FLETE

El tiempo que toma un embarque en llegar desde el puerto de Matarani hacia Shanghái es de treinta días, hacia Ningbo, Qingdao, Tianjin, Yantian es de treinta y dos días y hacia Hong Kong o Shenzhen en treinta y tres días. Los costos promedio asignados al transporte desde el puerto del Matarani hacia los puertos de China son los siguientes:

- SeaLand: flete marítimo, por un contenedor de 20 pies US\$3900.
- SeaLand: flete marítimo, por un contenedor de 40 pies US\$4200.

4.6.4. Identificación y cuantificación de los márgenes de intermediación

Para el presente trabajo, no se tendrá que requerir a un intermediario comercial que coloque nuestro producto en el mercado final, ya que nuestra venta finaliza cuando el producto llega a manos de importador, que en nuestro caso serían los brókeres. En caso futuro optemos por colocar nuestro producto directamente en centros comerciales, solicitaríamos el servicio de un distribuidor calificado, el cual tendría un 100 % de intermediación, ya que de él dependería la colocación de nuestro producto en el mercado objetivo y así pueda llegar al consumidor final.

4.6.5. Perspectivas esperadas en materia de evolución, diversificación, simplificación o especialización de los actores de los canales de distribución y comercialización.

Existe un futuro promisorio para alimentos orgánicos, frescos y naturales. Las uvas, filetes congelados y mangos figuran entre los productos perecibles con las tasas más altas de crecimiento anual. Cabe indicar que China es el país que mayor cantidad de fruta consume a nivel mundial y es la uva la fruta más demandada. La variedad que más gustan es la Red Globe. Sin embargo hay otras variedades que también ingresan al mercado chino como: Thompson, Flame y Ribier. El consumo de las uvas está muy vinculado a las festividades que se celebran en china como: Fundación de la República China (1° de enero), cambio de Año Chino (29 de enero), Día del Trabajo (1° de mayo), Día Nacional (10 de octubre). Las tendencias que se tienen para el gasto en alimentos siguen siendo altas, ya que pasa el cuarenta por ciento de los ingresos. Las preferencias de los consumidores van a depender de donde estén ubicados y la cultura de cada región.

El Núcleo del Sur: Cuyas ciudades más representativas son Guangzhou, Nanning. Fuertemente influenciadas por Hong Kong y tienen gustos más influenciados por occidentes y un gran contacto con países tropicales del sur. La población que pertenece a este núcleo tiene la costumbre de comprar en general fruta para regalar en ocasiones especiales (obsequio). El

tipo de uva que consumen es la californiana, de grano rosado, y tienen preferencias por las frutas tropicales (mangos, guayabas, plátanos, etc.).

El Núcleo del Centro: Cuyas ciudades más importantes son Shanghái, Nanjing, Hefei, Hangzhou, Suzhou. Estas poblaciones son más cosmopolitas, tienen una influencia Europea arraigada, mayor concentración de riqueza local y poseen mayor elegancia. En cuanto al comportamiento en el consumo de uva de mesa, ellos poseen una mayor diversidad de gustos, con lo cual da cabida para nichos de mercado con diferentes variedades de uva. Mayor expansión de los supermercados por ende las presentaciones son muy importantes y por ultimo un mayor consumo propio de uva (no lo utilizan tanto para regalo).

El Núcleo del Norte: cuyas ciudades más representativas son Beijing, Tianjing, Jinan, Qingdao, Yantai, Dalian. Estas poblaciones tienen climas más extremos, existe un impacto fuerte de la capital que es Beijing, una elegancia y riqueza, aunque menor que Shanghái. Existe una gran intensidad en la expansión urbana, además de una costumbre muy arraigada por el consumo de frutas. Para este consumidor, la fruta debe de tener mucho gusto, debe dar placer al paladar, tiene que existir mayor diversidad de colores, menos influencia de la uva tipo californiano, pero están menos dispuesto a pagar por fruta importada. (SIICEX, 2011)

4.6.6. Tendencias actuales y su implicación para los márgenes de comercialización en China.

Hoy en día el consumo mundial de uvas frescas ha llegado a expandirse a 24.1 millones de toneladas, siendo China el mayor consumidor con un volumen de consumo superior a 5 millones de toneladas al 2016, seguido de India y Estados Unidos, con un consumo de 2.09 millones y 1.21 millones de toneladas, respectivamente.

China, la India y Rusia, a pesar de ser consumidores tradicionales de la uva, también son ahora considerados mercados potenciales para los principales exportadores de este fruto, dada su creciente demanda, con todavía mucho espacio por satisfacer, y a las proyecciones económicas y sociales

positivas para estos tres grandes mercados. Así, vemos que China ha incrementado exponencialmente sus importaciones de uvas frescas en alrededor de un 30% en los últimos seis años.

Se tienen buenas expectativas de crecimiento para las siguientes campañas de comercialización de la uva pues se prevén mayores envíos a los principales mercados consumidores, en especial al mercado asiático, en especial a China e India, pues, en el caso del primero, se esperan importaciones de uvas de mesa cercanas a las 280 mil toneladas al término de la campaña 2016/2017. (PROSPECTIVA 2020, 2015)

RESUMEN DE CAPÍTULO: Mediante el desarrollo del cuarto capítulo determinamos, hicimos un análisis PESTEL, el cual indica que China es un país apto para realizar exportaciones puesto que cuenta con políticas estables, posee una sociedad con suficiente capacidad adquisitiva y población para consumir nuestra Uva Red Globe, cuenta con un PBI estable, contamos con un tratado de libre y es un país con bajo riesgo con una calificación AA+ que lo hace un país muy atractivo para la inversión extranjera.

Respecto al estudio de Fuerzas de Porter nos indica que el poder de negociación de los clientes es fuerte, el poder de negociación de los proveedores es limitada puesto que es nuestro país encontramos bastante productores y acopiadores de Uva en distintos lugares del país, la amenaza de nuevos competidores es intermedia puesto que se necesita hacer una gran inversión para poder ingresar a competir al mercado, en cuanto a amenazas de productos sustitos tendríamos que mencionar que hay bastantes productos sustitos, pero debido al sabor y calidad del producto nuestro segmento de mercado está basado en las personas que buscan alternativas nutritivas y saludables, en cuanto a la rivalidad de competidores hay poca variedad de ellos, de los cuales nos diferenciamos por nuestros precios bajos y la presentación única.

En cuanto al estudio de Matrices de competitividad Nacional e Internacional en ambos ámbitos nos encontramos con empresas que tiene sus mayores fortalezas por participación de mercado, la calidad en producto, precio, experiencia global y administrativa, con lo que concluimos que necesitamos brindar bastante información sobre nuestro productos y utilizar adecuadas estrategias de marketing para poder ingresar al mercado chino, es también necesario ingresar con estrategias de precios

bajos, productos de alta calidad y un sabor agradable para captar rápidamente la atención de nuestros clientes.

Respecto a la demanda China existe una gran demanda de uva de la variedad Red Globe y se encuentra en crecimiento constante.

Respecto a los canales de distribución, elegimos optar por un canal indirecto, ya que utilizaremos el servicio de brókeres comerciales, los cuales serán nuestro importador final, ellos se encargarán de ver la mejor forma de distribuir el producto en el mercado chino. Utilizaremos el puerto de Shanghái para el envío de nuestras uvas, ya que resulta ser el más barato y el más cercano en temas de distribución al mercado.

Es por ello que concluimos que nuestro proyecto es viable y con grandes probabilidades de éxito, tiene gran oportunidad puesto que ingresaremos con un producto de calidad, recalcando nuestra procedencia y utilizando todas las herramientas posibles para captar el mayor porcentaje posible de participación en el mercado.

CAPÍTULO V ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

5.1. TIPOS DE EMPRESAS (RAZÓN SOCIAL)

En la siguiente tabla podemos observar los diferentes tipos de empresas con los que podemos constituir el proyecto, con sus diferentes variables y características, así como sus obligaciones y su composición.

TABLA 30 TIPOS DE EMPRESAS

VARIABLES	SOCIEDAD ANÓNIMA ABIERTA	SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA	SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
DENOMINACIÓN	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Abierta", o de las siglas "S.A.A."	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Cerrada", o de las siglas "S.A.C."	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada", o de las siglas "S.R.L."	EIRL
CARACTERÍSTICAS	Es aquella que realizó oferta primaria de acciones u obligaciones convertibles en acciones, tiene más de 750 accionistas, más del 35% de su capital pertenece a 175 o más accionistas, se constituye como tal o sus accionistas deciden la adaptación a esta modalidad.	De 2 a 20 accionistas	De 2 a 20 socios participacionistas	1 propietario
ÓRGANOS	Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia.	Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia.	Junta General de Socios y Gerencia	No existe
CAPITAL SOCIAL	Representado por	Aportes en moneda	Representado por	Del propietario.

	participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%	nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles.	participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%	
DURACIÓN	Determinado o Indeterminado.	Determinado o Indeterminado.	Indeterminada	
TRANSFERENCIA	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.	La transferencia de participaciones se formaliza mediante escritura pública y debe inscribirse en el Registro Público de Personas Jurídicas.	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

5.2. LA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA

La sociedad anónima cerrada, es una modalidad de la sociedad anónima pensada para los pequeños negocios, en los que no es necesaria mayor complejidad en sus órganos administrativos. Las SAC llamada también "familiares", son aquellas sociedades que son creadas por un pequeño número de socios que se conocen entre sí, es decir cuentan con pocos accionistas y por lo general las acciones se encuentran bajo la titularidad de familiares.

En este tipo de sociedades las cualidades personales de los socios tienen una especial validez a importancia, en donde el factor personal supera al factor capital.

Esta sociedad está reservada para un pequeño número de personas en el que con la gran relevancia del elemento personal se desea limitar la responsabilidad de los accionistas al aporte efectuado. Una de las principales características de este tipo societario es que debe contar como máximo con veinte accionistas, esto no implica que se vea limitada su posibilidad de manejar grandes capitales.

Que la SAC cuente con un número reducido de personas o de accionistas no implica en ningún momento que los accionistas no puedan invertir importantes sumas de dinero; no tiene nada que ver el volumen económico de la empresa.

Las SAC tienen la posibilidad de no contar con un directorio que es un órgano de la sociedad, el mismo que es facultativo; en este caso, las atribuciones de representación legal y de gestión de la sociedad recaerán en el gerente general.

TABLA 31 COSTOS DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESA

DESCRIPCIÓN	COSTOS (soles)
Elaboración de la minuta	400.00
Levantamiento de Escritura Pública (notario)	300.00
Consulta de Búsqueda del Nombre de la Empresa	4.00
Separación del nombre de la Empresa	18.00
Registro Públicos (1.08%UIT por derechos de calificación y 3/1000 del capital)	39.96
INDECOPI	534.99
Licencia de Funcionamiento (Municipalidad Distrital de Majes)	227.20
Defensa Civil (inspección técnica) Desde 5001 m2 hasta 10 000 m2 (37.44%) UIT	730.08
Legalización de 3 Libros Contables	60.00
	2314.23

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

5.3. TRIBUTOS DE LAS SOCIEDADES

A continuación se muestra las obligaciones tributarias establecidas por las leyes a las cuales todas las sociedades están sujetas a cumplir.

TABLA 32 TRIBUTOS DE LAS SOCIEDADES

TRIBUTO	TASA
Impuesto a la renta tercera categoría (REGIMEN ESPECIAL)	1.5% de sus ingresos netos mensuales
Impuesto General a las ventas e Impuesto de Promoción Municipal	18%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

5.4. MYPES

Las MYPE (denominación para las micro y pequeñas empresas) son empresas constituidas en el Perú que cumplen con ciertos requisitos respecto del número de trabajadores que ocupan:

TABLA 33 MYPES

ÁREAS	MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
CONCEPTO	<ul style="list-style-type: none"> - De 1 a 10 trabajadores. - Ventas no superan las 150 UIT al año - Deben inscribirse al REMYPE (Ministerio de trabajo) 	<ul style="list-style-type: none"> - Hasta 100 trabajadores. - Ventas no superan las 1700 al año. - Deben inscribirse al REMYPE (Ministerio de trabajo)
LABORAL	<p>NO EXISTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cts. y gratificaciones - Pensiones o AFP <p>SE OTORGA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 15 días de vacaciones - Seguro integral de salud - Se paga 14 sueldos anuales por cada trabajador 	<p>REBAJA DE COSTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ½ sueldo por cts. - ½ sueldo por gratificaciones <p>SE OTORGA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 15 días de vacaciones - SSALUD - Pensiones o AFP - S.C. Riesgo
	SE PAGA A SUNAT:	SE PAGA A SUNAT:

TRIBUTOS	<ul style="list-style-type: none"> - Régimen especial de impuesto a la renta. - 1.5 % de las ventas mensuales - IGV <p>PRESENTAN A LA SUNAT:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inventario anual <p>AMNISTÍA DE SUNAT:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anulación de multas 	<ul style="list-style-type: none"> - Régimen especial de impuesto a la renta. - 2 % o coeficiente de las ventas mensuales - IGV <p>PRESENTAN A LA SUNAT:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Balance anual <p>AMNISTÍA DE SUNAT:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anulación de multas
CONTABLE	<p>LLEVAN LIBROS CONTABLES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Registro de ventas - Registro de compras - Diario simplificado 	<p>LLEVAN LIBROS CONTABLES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contabilidad completa

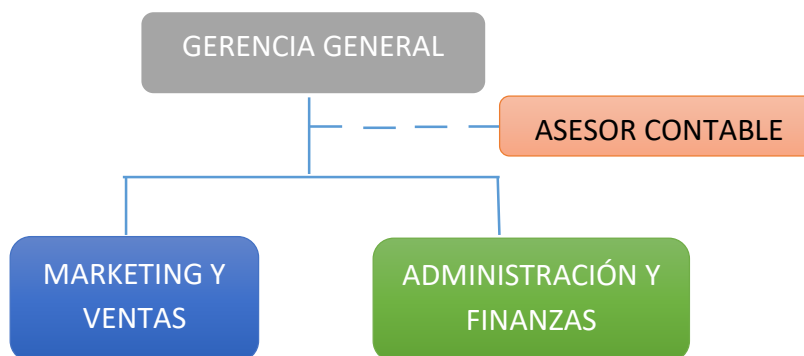
FUENTE: SUNAT

ELABORACIÓN PROPIA

5.5. ORGANIGRAMA

En el siguiente gráfico se muestra el organigrama que tendrá nuestra empresa, donde solo contamos con personal administrativo ya que somos acopiadores y tercerizamos todo el proceso productivo.

GRÁFICO 26 ORGANIGRAMA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

5.5.1. Gerente General

Encargado de dirigir, controlar y apoyar las principales actividades y Operaciones en la Empresa, de tal manera que se pueda garantizar una adecuada rentabilidad sobre el patrimonio de los accionistas, siguiendo los objetivos y políticas que emanan del planeamiento estratégico de la empresa.

5.5.2. Administración y Finanzas

Encargado de planear, dirigir y ejecutar actividades conducentes a proveer a todas las áreas de la empresa de los recursos humanos, financieros y logísticos que requieran para su normal desenvolvimiento; así como establecer los mecanismos de control necesarios a fin de lograr la continuidad operativa y la rentabilidad adecuada, de acuerdo a los objetivos planteados.

Asimismo, planificar, analizar, coordinar y controlar las acciones frente a los mercados que atiende la empresa. En el área de finanzas obtener, administrar, recuperar y maximizar los recursos financieros para brindar soporte a toda la gestión operativa de la Empresa, buscando la racionalización de los recursos. Evaluar los proyectos en el ámbito de retorno de la inversión (mediano y largo plazo).

5.5.3. Marketing y Ventas

Planificar, coordinar y controlar las ventas a fin de garantizar una oportuna y eficiente atención a las necesidades de los clientes de acuerdo a los objetivos y estrategias de la empresa. Coordinar con el personal de Producción, Almacén y Finanzas la atención de pedidos según prioridades de los clientes; apoyar en la obtención y procesamiento de información, así como en la elaboración de análisis, reportes e informes gerenciales.

5.5.4. Asesor Contable (externo)

Elaborar y analizar los Estados Financieros, supervisando que reflejen en forma razonable la situación económica financiera de la empresa; elaborar y controlar las proyecciones económicas – financieras de corto y mediano plazo, dentro del marco de los lineamientos gerenciales, políticas, normas y procedimientos inherentes, los principios de contabilidad generalmente aceptados y la legislación vigente.

5.6. FODA

A continuación se realiza la Matriz de FODA con el objetivo de obtener conclusiones sobre la forma en el que la uva Red Globe será capaz de afrontar los cambios y turbulencias en el mercado al que se enfrentará, a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

TABLA 34 FODA

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">- Posibilidad de tener dos cosechas al año.- Existencia de áreas de bajo costo para cultivos lo que permitirá obtener la materia prima en menor costo y vender el producto a menor precio.- Disponibilidad de mano de obra y a un costo menor si se compara con la de otros países, pero que sin embargo está más calificada.- Se contará con una cantidad de uva de mesa que se irá incrementando con el pasar de las cosechas.- Bajas quejas por problemas fitosanitarios.	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">- Exoneración de los aranceles en China. (TLC), país de destino de nuestras exportaciones que permitirá el incremento de los volúmenes de comercialización de la uva de mesa.- Arequipa es una zona privilegiada para la producción de uva ya que tiene mayor rendimiento que otros departamentos.- Se pronostica un crecimiento acelerado para las plantas empacadoras de uva en el sur del Perú.- Mayor cantidad de programas de investigación y asociaciones de uva. Al mismo tiempo el gobierno está promoviendo el agro con mayor cantidad de inversiones y facilidades para poder llevar a cabo la exportación de la uva.
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">- Dificultades para el cultivo debido a la	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">- Factores naturales que afectan el desarrollo

<p>presencia de plagas como la mosca de la fruta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alto costos en tratamiento en frío exigido por China. - Producción de sólo 5 meses en todo el año. - Elevados costos de importación en los materiales para el empaque. 	<p>normal de la planta de uva como es el caso del Fenómeno del Niño.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producción en otros mercados durante los mismos periodos que en el Perú, este el caso de Chile que también produce en Noviembre y Diciembre, esto ocasionaría poner en juego los buenos precios que se están consiguiendo por producir en contra estación. - Lentitud para adoptar certificaciones fitosanitarias para obtener una mejor calidad. - Insuficiente infraestructura portuaria.
---	--

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

5.7. CAME

En base al FODA previo a continuación el CAME

TABLA 35 CAME

<p>ESTRATEGIAS OFENSIVAS F+O</p> <p>Desarrollo de nuevos productos a partir De nuestra uva.</p>	<p>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS A+F</p> <p>Participar en misiones internacionales Con otros productores de uva Red Globe.</p>
<p>ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA A+D</p> <p>Crear productos de mayor valor añadido que lleven aparejados una mejora en los márgenes</p>	<p>ESTRATEGIAS DE REORIENTACION O+D</p> <p>Optimizar la inversión en marketing</p>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

5.8. MISIÓN

Brindar bienestar social mediante el desarrollo de productos saludables de primera calidad y ponerlos al alcance del mercado internacional, promoviendo el desarrollo nacional.

5.9. VISIÓN

Ser una empresa innovadora y líder en el mercado internacional, ofreciendo productos de calidad, logrando satisfacer las necesidades de los mas exigentes clientes, contribuyendo al desarrollo e imagen del Perú.

RESUMEN DE CAPÍTULO: Mediante el desarrollo del quinto capítulo determinamos el procedimiento necesario para constituir la empresa, junto con los precios respectivos, para considerarlos en nuestro flujo. Elegimos, ser una Sociedad Anónima Cerrada.

Por último mostramos el organigrama funcional de nuestra empresa, correctamente distribuidos para lograr la efectividad de la empresa, cada uno con su respectivo manual de funciones y responsabilidades, lo cual nos ayudara a organizar el desempeño de nuestros colaboradores.

CAPÍTULO VI ESTUDIO TÉCNICO

6.1. SERVICIO DE TERCERIZACIÓN

El servicio de tercerización será realizado por la empresa Pampa Baja, la misma que se encargará de realizar el servicio de packing. En la siguiente tabla se muestran los costos del servicio de packing.

TABLA 36 COSTOS DE PACKING

		CANTIDAD	PRECIO PACKING (\$)	KG
1	CAJA	8 KG	\$4.0	8
1	PALLET	114 CAJAS	\$456.0	912
1	CONTENEDOR	20 PALLETS	\$9,120.0	18240

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

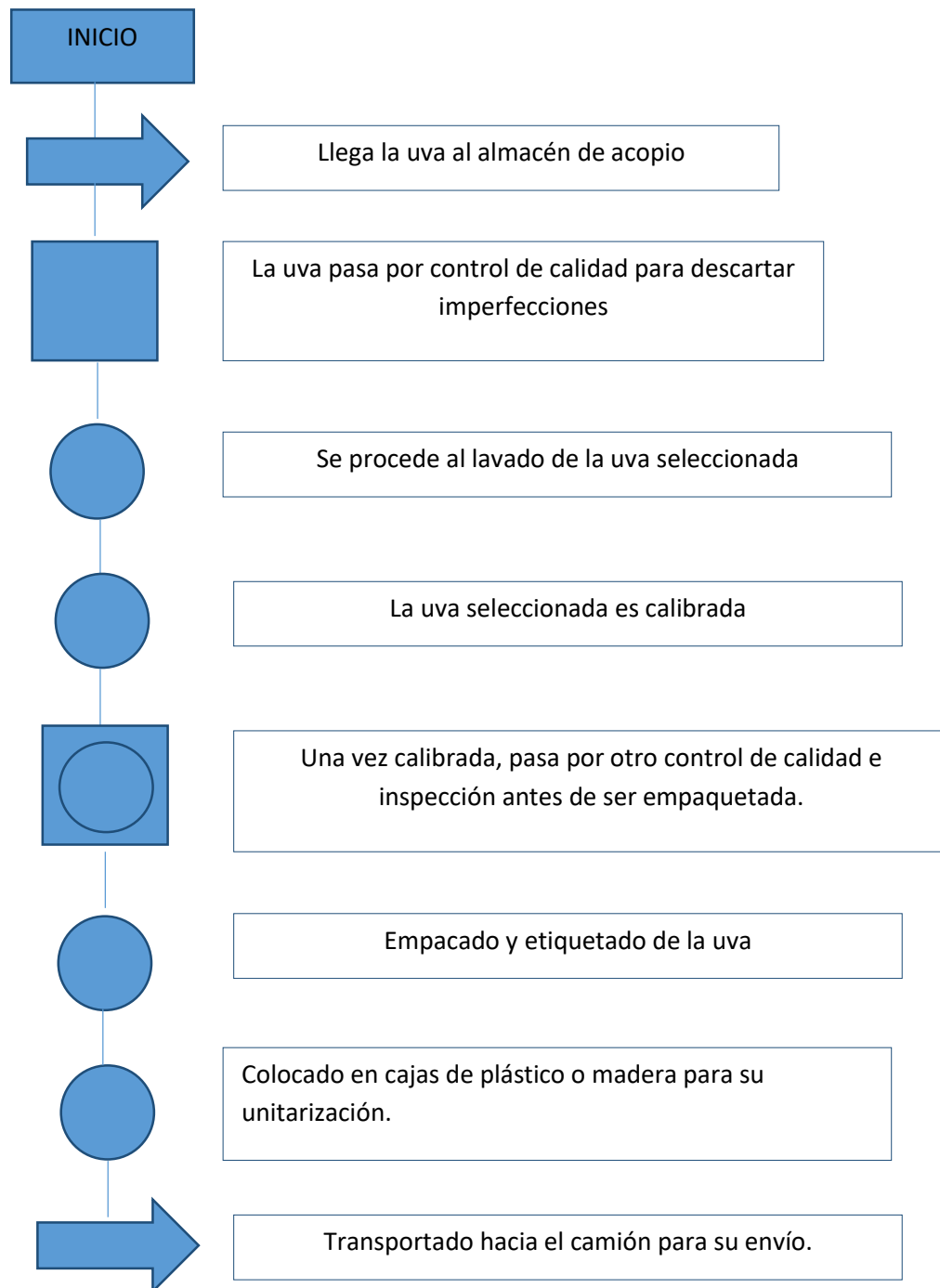
Como se observa en la Tabla el costo de servicio de packing por caja de 8 kg es de 4 dólares, en un pallet entran 114 cajas y el costo por pallet es de 456 dólares, en un contenedor entran 20 pallet sería un costo total de 9120 dólares por contenedor donde se transporta 18240 kg de uva Red Globe.

Cabe mencionar que el servicio de tercerización incluye envases, embalajes, pallets y etiquetado, en la Tabla se están incluyendo todos esos costos también.

6.2. DIAGRAMA DE ANÁLISIS DE PROCESOS (DAP)

En la siguiente representación gráfica mostraremos la secuencia de todas las operaciones, transporte, inspecciones, empaque, etiquetado y demás de operaciones que ocurren para el procesamiento de la uva Red Globe. Cabe resaltar que dicho proceso es tercerizado y lo realizará la empresa Pampa Baja SAC.

ESQUEMA 2 PROCESO DE PACKING



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

6.3. EQUIPOS Y ENSERES

El proyecto de exportación no considera maquinaria ya que el proceso de empacado y embalado lo realizará una tercera empresa que es Pampa Baja. Cabe indicar que vamos a tercerizar todo el proceso.

En la siguiente Tabla se muestran nuestros equipos y enseres administrativos a utilizar en nuestro proyecto de exportación de uva de la variedad Red Globe al País de China.

TABLA 37 EQUIPOS Y ENSERES

MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA			
CANTIDAD	MATERIAL	PRECIO X UNIDAD	PRECIO TOTAL S/.
2	Computadoras	1000.00	2000.0
1	Impresora multifuncional	500.00	500.0
2	Escritorio de oficina	400.00	800.0
2	Silla Gerencial	200.00	400.0
12	Internet	150.00	1800.0
12	Luz	100.00	1200.0
12	Agua	50.00	600.0
		TOTAL	S/. 7,300.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

6.4. SERVICIO DE TRANSPORTE Y COMPAÑÍA ASEGURADORA

Le empresa a cargo del transporte interno será TCI Transportes y Servicios SAC, la cual es parte de nuestro Grupo Económico en Servicios de Transporte Local. La empresa cuenta con unidades propias; conductores calificados; personal de apoyo; estiba y desestiba de mercancías; cerrando de esta manera el circuito logístico que su empresa necesita. Todas nuestras unidades cuentan con GPS satelital, como herramienta de seguridad en el transporte de bienes. (GRUPO TCI, 2015).

La compañía aseguradora elegida será Pacífico Seguros ya que cuenta con la póliza de seguros contra todo riesgo para el transporte marítimo de productos perecibles, prima que será pagada anualmente debido a los bajos volúmenes de carga, el cual fue calculado de acuerdo a los Datos del contratante, Movimiento estimado Anual, Límite máximo por embarque, y la siniestralidad de los últimos 03 años. (PACIFICO SEGUROS, 2016).

6.5. INCOTERM ESCOGIDO

El incoterm escogido es el Free On Board, puesto que se piensa terminar con la entrega una vez que ésta pase la borda del buque, pudiendo así afrontar todos los costos necesarios hasta que esté sobre el buque. Además, deliberarnos de las responsabilidades en caso le pase algo al producto una vez que este sobre el buque.

6.6. LOCALIZACIÓN

6.6.1. MACROLOCALIZACIÓN

Tomando en cuenta que nuestra plata se ubicará en la región Arequipa, entonces tenemos tres alternativas para ser evaluadas:

- Arequipa
- Pedregal – Majes
- Cruce – La Joya

4.1.1. SUSTENTO TÉCNICO

Se han elegido las tres anteriores alternativas teniendo en cuenta las diferentes ventajas que estas nos ofrecen:

Arequipa: La disponibilidad de terreno, el costo de terreno, la disponibilidad de manos de obra y de servicios (luz y agua) son favorables para la instalación de la planta. Lo malo de este territorio sería la lejanía de los proveedores.

Cruce – La Joya: También presenta una buena disponibilidad de terreno así como un costo ventajoso, buen clima, mano de obra calificada y cercanía de los proveedores.

Pedregal – Majes: Presenta terrenos idóneos, así como la presencia de mano de obra calificada, clima adecuado, y a los proveedores como factores favorables.

TABLA 38 PONDERACIÓN DE FACTORES

	Terreno	Agua	Cercanía a proveedores	Mano de Obra	Energía Eléctrica	Disponibilidad de rutas y caminos	%
Terreno	X	0	0	1	0	0	10%
Agua	1	X	0	1	0	0	20%
Cercanía a proveedores	1	1	X	0	1	0	30%
Mano de Obra	0	0	0	X	1	0	10%
Energía Eléctrica	1	0	1	0	X	0	20%
Disponibilidad de rutas y caminos	0	0	0	1	0	X	10%
TOTAL							100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En la siguiente tabla se muestra el puntaje que se le otorga a cada alternativa de micro localización basándose en el atributo que esta posea.

TABLA 39 ESTRATIFICACIÓN

GRADO	ATRIBUTO	PUNTAJE
I	Muy bueno	50
II	Bueno	40
III	Regular	30
IV	Malo	20
V	Muy malo	05

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

TABLA 40 RANKING DE FACTORES CON PESOS PONDERADOS

FACTOR	PONDERACIÓN	ESTRATIFICACIÓN			EVALUACIÓN		
		Arequipa	Majes	La Joya	Arequipa	Majes	La Joya
1	10	30	30	30	300	300	300
2	20	50	30	30	1000	600	600
3	30	20	50	40	600	1500	1200
4	10	40	30	30	400	300	300
5	20	50	50	50	1000	1000	1000
6	10	50	40	30	500	400	300
TOTAL	100				3800	4100	3700

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Según este método, y como se puede ver en la tabla anterior después de haber realizado la evaluación correspondiente de los factores antes señalados la alternativa más apropiada para la ubicación de la planta es en Pedregal – Majes.

TABLA 41 PONDERACIÓN DE FACTORES

	Costo de los terrenos	Disponibilidad de servicios	Tamaño del sitio	Condiciones del terreno	Cercanía a los proveedores	Sumatoria	%
Costo de los terrenos	x	0	1	1	1	3	30%
Disponibilidad de servicios	0	X	0	1	0	1	10%
Tamaño del sitio	1	0	x	1	0	2	20%
Condiciones del terreno	1	1	1	x	0	3	30%
Cercanía a los proveedores	1	0	0	0	x	1	10%
TOTAL	3	1	2	3	1	10	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

6.6.2. MÉTODO DE BROWN Y GIBSON

Este método combina factores posibles de cuantificar con factores subjetivos a los que se les asigna valores ponderados de peso relativo.

A continuación se muestra el desarrollo de este método paso a paso y se determina la ubicación más adecuada.

TABLA 42 CODIFICACIÓN DE LOCALIZACIÓN

UBICACIONES DISPONIBLES PARA PLANTA			
	AREQUIPA (A)	MAJES (B)	LA JOYA (C)
M2 CONSTRUIDOS	0	0	0
PRECIO DE ALQUILER	\$2,300.00	\$2,200.00	\$2,250.00
SANEAMIENTO	Total	Total	Total

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo al método de Brown y Gibson se procede a ver los costes anuales para analizar la mejor opción, basándonos en los costes ya establecidos de alquiler, así mismo no se considera ningún otro costo fijo que dependa de la ubicación.

TABLA 43 FACTORES OBJETIVOS

FACTORES OBJETIVOS					
LOCALIZACION	OTROS COSTOS	PRECIO DE ALQUILER	TOTAL (Ci)	RECIPROCO(1/Ci)	$Foi((1/Ci)/(\sum 1/Ci))$
A	0	2300	2300	0.000434783	0.325979585
B	0	2200	2200	0.000454545	0.340796839
C	0	2250	2250	0.000444444	0.333223576
TOTAL				0.001333773	1

Fuente: Elaboración Propia

Netamente hablando de factores objetivos tenemos como mejor ubicación Majes-Pedregal, sin embargo se deben considerar los factores subjetivos como parte del método, a continuación tenemos la siguiente matriz la cual se ha desarrollado basándonos en la información anterior.

TABLA 44 FACTORES SUBJETIVOS

FACTORES SUBJETIVOS					
FACTOR	A	B	C	SUMA DE PREFERENCIAS	INDICE WJ
ACCESIBILIDAD	0	1	1	2	0.3
SEGURIDAD DE LA ZONA	1	1	0	2	0.3
FLEXIBILIDAD DE PAGO	1	1	1	3	0.4
				7	1

Fuente: Elaboración Propia

Esto nos permite conocer el índice para cada factor. Se realiza la comparación pareada para designar un valor por factor y ubicación.

TABLA 45 COMPARACIÓN PAREADA

COMPARACIONES PAREADAS										
FACTOR (j)	ACCESIBILIDAD					SEGURIDAD DE LA ZONA				
	COMPARACIONES PAREADAS			SUMA DE PREFERENCIAS	Rij	COMPARACIONES PAREADAS			SUMA DE PREFERENCIA	Rij
	1	2	3			1	2	3		
A		0	0	0	0		0	1	1	0.5
B	0	1		1	0.5	1		0	1	0.5
C		0	1	1	0.5	0	0		0	0
TOTAL				2	1				2	1

Fuente: Elaboración Propia

FLEXIBILIDAD DE PAGO					
	COMPARACIONES PAREADAS			SUMA DE PREFERENCIAS	Rij
	1	2	3		
A	1	0		1	0.33333333
B		1	0	1	0.33333333
C	0		1	1	0.33333333
TOTAL				3	1

Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente tabla se ordenan los Rij obtenidos en el paso anterior y agregamos los Wj que son la tabla de los valores subjetivos.

TABLA 46 COMPARACIÓN PAREADA Wj

FACTOR	PUNTAJE RELATIVO Rij			INDICE Wj
	A	B	C	
ACCESIBILIDAD	0	0.5	0.5	0.3
SEGURIDAD DE LA ZONA	0.50	0.50	0.00	0.3
FLEXIBILIDAD DE PAGO	0.33	0.33	0.33	0.4

Fuente: Elaboración Propia

Para obtener el valor relativo del valor subjetivo (Fsi) de cada posible ubicación debemos multiplicar los Rij con los Wj.

TABLA 47 OBTENCIÓN DEL Fsi

	Rij Wj			Fsi
Localización	ACCESIBILIDAD	SEGURIDAD DE LA ZONA	FLEXIBILIDAD DE PAGO	TOTAL
A	0	0.142857143	0.142857143	0.28571429
B	0.142857143	0.142857143	0.142857143	0.42857143
C	0.142857143	0	0.142857143	0.28571429

Fuente: Elaboración Propia

Ahora con los valores relativos de factores objetivos (Foi) y valores relativos para factores subjetivos (Fsi), procedemos a combinarlos asignándoles una ponderación relativa para obtener una medida de preferencia de localización MPI, para ello se necesita un factor “K” que determina el valor o peso de los factores objetivos versus los subjetivos, para este caso se considera K=75% ya que se quiere dar un valor de 75% a los factores objetivos y 25% a los valores subjetivos, para ello se trabaja la siguiente formula:

$$MPL1=K(FO1)+(1-K)(FS1)$$

TABLA 48 OBTENCIÓN DE MPL

MPL	K(Foi) + (1-K)(Fsi)			
K=	75%			
	Rij Wj			MPL
Localización	Foi	Fsi	K	TOTAL
A	0.32597959	0.28571429	75%	0.32
B	0.34079684	0.42857143	75%	0.36
C	0.33322358	0.28571429	75%	0.32

Fuente: Elaboración Propia

En base al método de Brown y Gibson tenemos que la mejor localización es en “B” que corresponde a Majes – Pedregal.

Luego de Aplicar el método de Factores y el método de Brown y Gibson obtenemos en ambos casos que la mejor ubicación es en Majes - Arequipa por lo que no es necesario aplicar otro método.

6.6.3. MICROLOCALIZACIÓN

Nuestra planta se encontrara ubicada en el Distrito de Majes-Pedregal, tenemos tres alternativas para ser evaluadas:

- Pedregal Norte
- Pedregal Centro
- Pedregal Sur

Ponderación de factores

En la siguiente tabla se muestra el puntaje que se le otorga a cada alternativa de microlocalización basándose en el atributo que esta posea.

6.6.4. ESTRATIFICACIÓN

TABLA 49 ESTRATIFICACIÓN

GRADO	ATRIBUTO	PUNTAJE
I	Muy bueno	50
II	Bueno	40
III	Regular	30
IV	Malo	20
V	Muy malo	5

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En la siguiente Tabla se observa la estratificación y evaluación de los factores necesarios para elegir la mejor ubicación posible, guiándonos de los siguientes factores:

- 1.-Accesibilidad
- 2.-Seguridad de la zona

- 3.-Flexibilidad de pago
- 4.-Cercanía con el proveedor
- 5.-Facilidad de comunicación rural

TABLA 50 ESTRATIFICACIÓN Y EVALUACIÓN

FACTOR	PONDERACIÓN	ESTRATIFICACIÓN			EVALUACIÓN		
		P. NORTE	P. CENTRO	P. SUR	P. NORTE	P. CENTRO	P. SUR
1	30	40	30	40	1200	900	1200
2	10	30	40	40	300	400	400
3	20	40	30	40	800	600	800
4	30	30	50	40	900	1500	1200
5	10	40	40	40	400	400	400
TOTAL	100				3600	3800	4000

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Según este método, y como se puede ver en la tabla anterior después de haber realizado la evaluación correspondiente de los factores antes señalados la alternativa más apropiada para la ubicación de la planta de acopio es Pedregal Sur. Nuestro almacén de acopio y oficinas administrativas será exactamente en Pedregal Sur Primera etapa Manzana C-6 Lote 19. En un terreno de 300 metros cuadrados y cuenta con todos los servicios necesarios.

GRÁFICO 27 UBICACIÓN DE LA EMPRESA



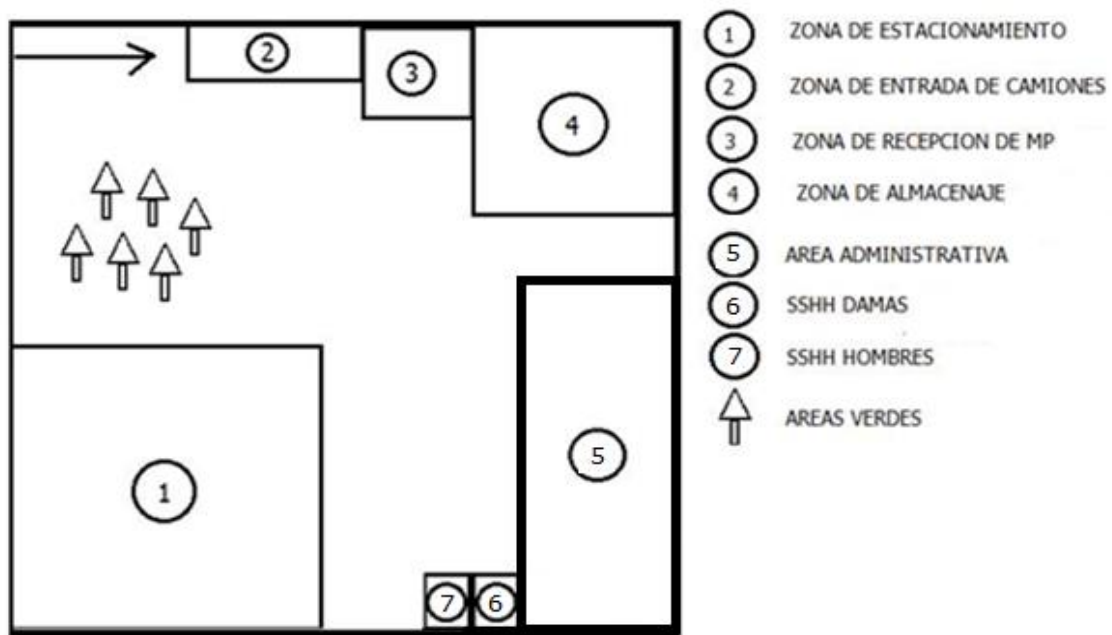
Como podemos observar nuestra ubicación exacta es la parte donde se encuentra el círculo.

FUENTE: GOOGLE MAPS

6.6.5. PLANO DE LA PLANTA DE ACOPIO

A continuación, se muestra el mapa de la empresa, donde se indica la distribución geográfica de la planta de acopio y se señala las zonas de: recepción, selección, almacenaje, áreas administrativas, zonas de estacionamiento entre otras zonas indispensables para el funcionamiento de la organización. En total el área necesaria para el funcionamiento del proyecto cuenta con un rango total de 300 m².

GRÁFICO 28 PLANO ARQUITECTÓNICO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

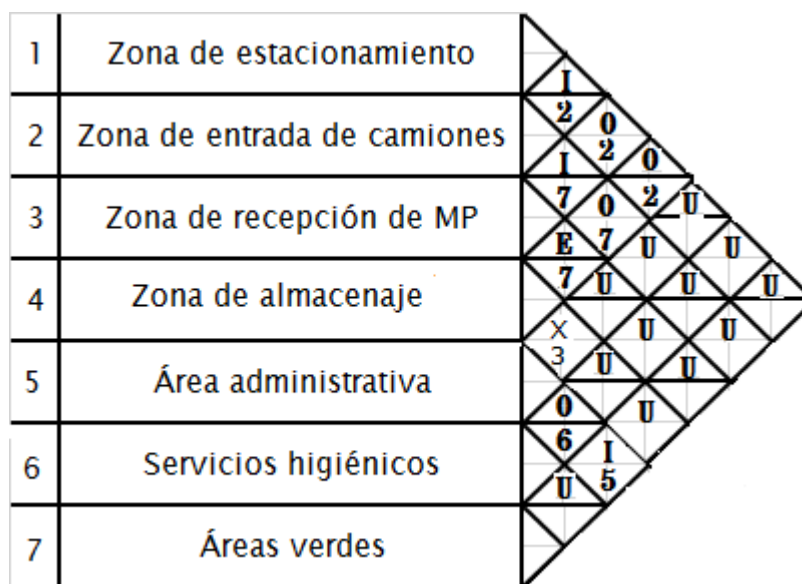
De acuerdo al gráfico podemos calcular el área por cada sección indicando sus medidas así como el área requerida para la instalación de planta:

- Zona de estacionamiento: 83 m²
- Zona de entrada de camiones: 18 m²
- Zona de recepción de materia prima: 16 m²
- Zona de almacenaje: 40 m²
- Área administrativa: 50 m²
- SSHH Hombres: 4 m²
- SSHH Damas: 4m²
- Áreas Verdes: 85 m²

6.6.6. ANÁLISIS DE PROXIMIDAD DE ÁREAS LAYOUT

El método que se utilizara para decidir la distribución de nuestra planta es el SLP (Systematic Layout Planning). En el siguiente esquema, se determina la proximidad de cada área y espacio de nuestro proyecto, para especificar la relación que tendrá cada una, utilizando el método mencionado.

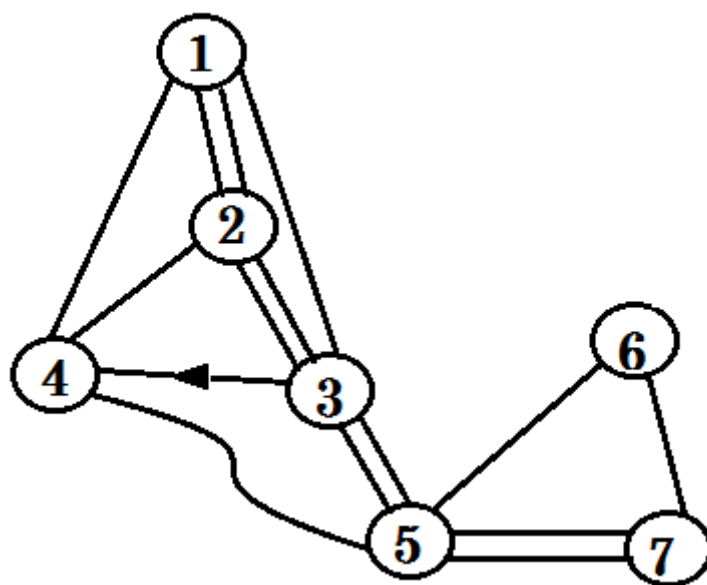
GRÁFICO 29 ANÁLISIS DE PROXIMIDAD DE ÁREAS



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En el gráfico anterior se puede observar los puntos a tomar en cuenta para llevar a cabo la distribución de la planta, podemos mencionar que se debe evitar juntar las áreas de almacenaje y administrativas por un tema de ruidos molestos, así como el área de recepción debe tener facilidad de alcance con el almacén de productos.

GRÁFICO 30 LAYOUT DE AREAS



Fuente: Elaboración propia

En el este esquema podemos observar el diagrama Layout de áreas para el proyecto, teniendo una relación no recomendable entre los puntos 4 y 5 correspondientes al área de almacenaje y al área de administrativa por un tema de ruido, los puntos 3 y 4, tienen una relación especial por un tema directo de suministro de materiales, el resto de áreas cuentan con relaciones importantes, por un tema de recorrido, y en 4 casos ordinarias.

RESUMEN DE CAPÍTULO: Mediante el desarrollo del sexto capítulo, determinamos el estudio técnico del proyecto, donde observamos el diagrama de análisis del proceso productivo de la Uva, desde su selección como materia prima, hasta las últimas evaluaciones una vez obtenido el producto final. Cabe indicar que todo este proceso va a ser tercerizado.

Seguidamente observamos el estudio de microlocalización, para determinar el lugar más idóneo donde nuestro proyecto pueda iniciar actividades, llegando a la conclusión que será en el Distrito de Majes (Arequipa), siendo la más conveniente debido a la cercanía con la Empresa que tercerizaremos (Pampa Baja).

Por último, observamos la distribución de la planta, que por medio de diferentes métodos de distribución, como el método de Brown y Gibson, y el método

Layout, establecimos el espacio mínimo necesario para un óptimo desempeño, así como la efectiva correlación y medidas que debe tener cada área y zona de trabajo. El método de Guerchet no será necesario ya que nosotros no contamos con maquinarias propias ya que mandamos a tercerizar el proceso de packing.

CAPÍTULO VII MARKETING

7.1. PRODUCTO

La uva será exportada en cajas de cartón plastificado, como también en cajas de madera esto dependerá de la solicitud del importador, el producto tendrá una presentación en bolsas de 500 gr, esto le permitirá al consumidor comprar fruta embalada lista para regalar. El racimo tendrá un color parejo, calibre uniforme, fruta uniforme, escobajo verde y cera.

GRÁFICO 19 PRODUCTO



FUENTE: OMPERU

7.2. PRECIO

Se establecerá precios más bajos que la competencia para ingresar al mercado chino de S/. 6.00 soles por kilogramo.

En cuanto al precio tenemos que examinar el precio de nuestros competidores a nivel local y el precio de nuestros competidores extranjeros, el precio de la uva varía de acuerdo con la temporada en la que se exporta, siendo los meses de diciembre a febrero los meses con los precios más elevados debido a la gran demanda por fiestas en china. El precio de ingreso de la uva al mercado de china depende de la temporada por lo que se debe de tener producción en las épocas que china más necesita este producto (Navidad y año nuevo), se puede determinar qué precio se establecerá para el producto de acuerdo con la estación del año ya que cada país tiene un precio diferente y ciclos de producción diferentes. Sin embargo, en algunos países coinciden los mismos ciclos por

lo que se tendrá que evaluar quienes son los competidores de acuerdo con nuestro ciclo de producción, según adelantamos, este análisis nos indica que Chile es el principal competidor ya que produce durante el mismo ciclo que Perú.

7.3. PLAZA:

China es un importante importador de la uva fresca ya que su consumo ha subido en los últimos años. De acuerdo con diferentes asociaciones, la distribución de uva fresca en China tiene varios canales para llegar al cliente final. Principalmente las importaciones se realizan por tres diferentes entidades, la primera es a través de importadores o brókeres, los cuales compran el producto en el extranjero y lo distribuyen a mayoristas, centrales de abasto y en su caso a las cadenas de autoservicio establecidas en china. Además de los antes mencionados, existen los mercados de “abasto locales” los cuales se encargan de distribuir a los detallistas más pequeños como mercados locales e incluso a los distribuidores que atienden a restaurantes y bares. Por último es importante mencionar que algunas cadenas de autoservicio cuentan con contratos de abastecimiento con productores externos, en cuyo caso realizan ellos directamente la importación del producto. Por ello el producto se comercializara a través de un bróker como aliado estratégico, considerando que el Gobierno de china cuenta con altos niveles de protección cuando el producto tiene como procedencia Perú. El bróker será considerado como un agente intermedio el cual será el anexo con el mercado chino ya que a través de él se realizará la comercialización de la uva. Obtienen y venden grandes volúmenes de productos, usualmente por carga de contenedor. Cantidad y altos volúmenes son la clave de los comerciantes o bróker, pueden o no tomar dominio de los productos que venden, pero raramente toman posesión física. Son compensados por comisiones por las ventas. Estos pueden contactarse directamente con el mayorista o con el minorista para que estos luego distribuyan el producto a los consumidores finales.

7.4. PROMOCIÓN.

- **Correo**

La publicidad por correo permite llegar a un tipo de consumidor al que se aspira. Por el momento, este soporte publicitario está en fase de desarrollo.

- **Página web**

Creación de una página web para dar a conocer al mercado chino las propiedades, beneficios del consumo de la uva Red Globe, y brindarle mayor confianza al cliente.

- **Ferias**

El objetivo es participar en ferias internacionales que se realicen en china para darnos a conocer en el mercado internacional y captar posibles potenciales clientes.

A continuación en la tabla se muestra algunas de las ferias en las que se participará.

TABLA 51 FERIAS INTERNACIONALES

FERIA	FECHA	CIUDAD	SECTOR	IMAGEN
Sial china	Del 05 al 07 de mayo 2016	Shanghái	Alimentos y bebidas	 The image shows the cover of the SIAL 2016 brochure. It features the SIAL logo at the top left, the text '2016 Brochure' in large bold letters at the top right, and a central image of a globe with the text 'LOOK DEEPER' below it. At the bottom right, it says 'Shanghai' and 'Asia's largest food innovation exhibition 05th-07th MAY 2016'.
Bakery China	Del 11 al 14 de mayo 2016	Shanghái	Alimentos y bebidas	 The image shows the logo for Bakery China. It consists of a green circle with a white stylized bird or wing shape inside, followed by the text 'BAKERY CHINA' in white capital letters on an orange background.
Fi Asia China	Del 21 al 23 de junio 2016	Shanghái	Alimentos y bebidas	 The image shows the logo for Fi Food ingredients Asia-China. It features a red circle with the white letters 'Fi' inside, followed by the text 'Food ingredients Asia-China' in red and black.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

7.5. PERSONAS

Nuestra empresa contara con personal comprometido con su labor de trabajo y serán constantemente capacitadas para mejorar el trato hacia el cliente importador, contaremos con una página web para mantener constante comunicación con el importador y también así mejorar nuestro servicio según a las expectativas de nuestros compradores.

7.6. PROCESOS

El proceso de entrega de nuestro producto será en la fecha indicada y acordada por ambas partes el servicio será puntual respetando todas las cláusulas del contrato establecido.

Nuestra empresa realizara entrevistas de satisfacción del cliente y apostando por el marketing de automatización. Se trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor.

7.7. EVIDENCIA FÍSICA

La empresa contara con una página web, donde habrá una persona encargada las 24 horas, para poder atender al importador, y también contaremos con un lugar físico, que representara a nuestra empresa (escenario) donde atenderemos a nuestros clientes para poder escucharle atentamente respecto a sus necesidades y requerimientos, esto agrega un valor de servicio al cliente y garantiza el servicio.

CAPÍTULO VIII ANÁLISIS FINANCIERO

8.1. PERSONAL ADMINISTRATIVO

A continuación, señalamos la cantidad de trabajadores y la remuneración mensual de la mano de obra indirecta, ya que nuestro proceso productivo será tercerizado, solo contamos con un equipo administrativo incluyendo al contador externo:

TABLA 52 PERSONAL ADMINISTRATIVO

AÑO 2016					
PERSONAL	REMUNERACIÓN MENSUAL	GRATIFICACIONES JUL-DIC	AFP/ONP (13%)	SEGURO ESSALUD (9%)	AÑO (Rem. + Grati)
GERENCIA GENERAL/ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS	3500	7000	455	315	49000
MARKETING Y VENTAS	2000	4000	260	180	28000
CONTADOR EXTERNO	300				3600
TOTAL	5800	11000	715	495	80600

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En la siguiente tabla observamos la proyección de personal por los 5 años del proyecto, donde vemos que para el 2018 contaremos con 1 persona más, y para el 2020 con 2 personas más, cada uno con sus respectivas remuneraciones, seguros y fondo de pensiones.

TABLA 53 PERSONAL PROYECCIÓN 2020

PERSONAL PROYECTADO				
AÑO	PERSONAS	AFP/ONP (13%)	SEGURO ESSALUD (9%)	REMUNERACIÓN + GRATI
2016	3	8580	5940	80600
2017	3	8580	5940	80600
2018	4	11700	8100	108600
2019	4	11700	8100	108600
2020	5	14820	10260	136600

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

8.2. PACKING

En la siguiente tabla podemos observar los costos en los que incurre el proceso de packing, ya que este servicio será suministrado por terceros (Empresa Pampa Baja) incluyendo envases, embalajes y etiquetado de las uvas.

TABLA 54 PACKING

CANTIDAD			PRECIO PACKING (\$)	KG
1	CAJA	8 KG	\$4.0	8
1	PALLET	114 CAJAS	\$456.0	912
1	CONTENEDOR	20 PALLET S	\$9,120.0	18240

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Una vez obtenida la tabla de packing podemos calcular el costo de packing por cada bolsa de 500gr de uva que estamos enviando de la siguiente manera:

TABLA 55 COSTO DE PACKING POR BOLSA

PRECIO DE PACKING x 1 KG	PRECIO DE PACKING x 1 BOLSA DE 500 gr	TIPO DE CAMBIO \$	COSTO PACKING x BOLSA DE 500 Gr
\$0.5	\$0.25	S/. 3.33	S/. 0.83

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Como podemos ver en la tabla, obtenemos que por cada kilogramo de uva el precio de packing será de \$0.5, entonces por cada bolsa de 500 gr de uva Red Globe la empresa Pampa Baja nos cobrará US\$ 0.25, que al tipo de cambio de S/. 3.33 tendremos un Costo de Packing de S/. 0.83 por cada bolsa de 500 gr (presentación usada para vender a China).

8.3. COSTOS DE EXPORTACIÓN

En esta tabla podemos observar los diferentes costos de la Logística Integral Vía Matarani con consolidación en Puerto Tisur, los cuales fueron proporcionados por el operador logístico SeaLand, incluyendo el flete marítimo, los cargos adicionales, los diferentes certificados necesarios para la exportación, los servicios adicionales extras, dando como resultado un costo de exportación anual de s/. 107,547.36 en valor FOB.

TABLA 56 COSTOS DE EXPORTACIÓN

DETALLE DE COSTOS DE EXPORTACIÓN	COSTO POR EXPORTACIÓN MENSUAL	COSTO DE EXPORTACIÓN ANUAL
CERTIFICADO FITOSANITARIO	S/.210.00	S/.2,520.00
EMISION DE B/L	S/.146.00	S/.1,752.00
CERTIFICADO DE ORIGEN	S/.50.00	S/.600.00
VISTO BUENO SEALAND	S/.300.00	S/.3,600.00
TRASLADO A ZONA DE STACKING	S/.100.00	S/.1,200.00
MANIPULEO DE CARGA	S/.180.00	S/.2,160.00
USO DE MUELLE	S/.190.00	S/.2,280.00
CARTA DE CRÉDITO	S/.190.00	S/.2,280.00
MANIPULEO ZONA DE CONTENEDOR	S/.100.00	S/.1,200.00
TRANSPORTE MATARANI - SHANGHAI	S/.0.00	S/.0.00
TRANSPORTE MAJES - MATARANI	S/.1,000.00	S/.12,000.00
CONSOLIDAR CARGA A CONTENEDOR	S/.190.00	S/.2,280.00
POLIZA DE SEGURO	S/.306.28	S/.3,675.36
TOTAL	S/.2,962.28	S/.35,547.36

8.4. COSTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

En la presente tabla se puede observar la determinación de los precios por la constitución de la empresa, por las patentes y la licencia de funcionamiento correspondientes a nuestro proyecto.

TABLA 57 COSTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

DESCRIPCIÓN	COSTOS (soles)
Elaboración de la minuta	400.00
Levantamiento de Escritura Pública (notario)	300.00
Consulta de Búsqueda del Nombre de la Empresa	4.00
Separación del nombre de la Empresa	18.00
Registro Públicos (1.08%UIT por derechos de calificación y 3/1000 del capital)	39.96
INDECOPI	534.99
Licencia de Funcionamiento (Municipalidad Distrital de Majes)	227.20
Defensa Civil (inspección técnica) Desde 5001 m2 hasta 10 000 m2 (37.44%) UIT	730.08
Legalización de 3 Libros Contables	60.00
	2314.23

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

8.5. CIF ANUAL

En la siguiente tabla podemos ver los diferentes costos indirectos de fabricación que deben ser considerados para realizar nuestro Flujo de Caja, ya que somos una empresa muy pequeña no se necesita mayor implementación.

TABLA 58 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

MATERIALES	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL 2016	CANTIDAD	TOTAL 2017	CANTIDAD	TOTAL 2018	CANTIDAD	TOTAL 2019	CANTIDAD	TOTAL 2020
Computadoras	S/. 1,000.00	2	S/. 2,000	0	S/. 0	0	S/. 0	0	S/. 0	0	S/. 0
Impresora multifuncional	S/. 500.00	1	S/. 500	0	S/. 0	0	S/. 0	0	S/. 0	0	S/. 0
Escritorio de oficina	S/. 400.00	2	S/. 800	0	S/. 0	0	S/. 0	0	S/. 0	0	S/. 0
Silla Gerencial	S/. 200.00	2	S/. 400	0	S/. 0	0	S/. 0	0	S/. 0	0	S/. 0
Etiquetas	S/. 0.09	126,198	S/. 11,358	166,912	S/. 15,022	212,785	S/. 19,151	263,815	S/. 23,743	320,004	S/. 28,800
Transporte Interno	S/. 150.00	30	S/. 54,000	30	S/. 54,000	30	S/. 54,000	30	S/. 54,000	30	S/. 54,000
Jabas de acopio	S/. 0.70	2,000	S/. 1,400	2,000	S/. 1,400	2,000	S/. 1,400	2,000	S/. 1,400	2,000	S/. 1,400
Extintores Recarga	S/. 20.00	2	S/. 40	2	S/. 40	2	S/. 40	2	S/. 40	2	S/. 40
TOTAL			S/. 70,498		S/. 70,462		S/. 74,591		S/. 79,183		S/. 84,240
MATERIALES	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL 2016	CANTIDAD	TOTAL 2017	CANTIDAD	TOTAL 2018	CANTIDAD	TOTAL 2019	CANTIDAD	TOTAL 2020
Computadoras	S/. 1,000.00	2	S/. 2,000	0	S/. 0	0	S/. 0	0	S/. 0	0	S/. 0
Impresora multifuncional	S/. 500.00	1	S/. 500	0	S/. 0	0	S/. 0	0	S/. 0	0	S/. 0
Escritorio de oficina	S/. 400.00	2	S/. 800	0	S/. 0	0	S/. 0	0	S/. 0	0	S/. 0
Silla Gerencial	S/. 200.00	2	S/. 400	0	S/. 0	0	S/. 0	0	S/. 0	0	S/. 0
Etiquetas	S/. 0.09	126,198	S/. 11,358	166,912	S/. 15,022	212,785	S/. 19,151	263,815	S/. 23,743	320,004	S/. 28,800
Transporte Interno	S/. 150.00	30	S/. 54,000	30	S/. 54,000	30	S/. 54,000	30	S/. 54,000	30	S/. 54,000
Jabas de acopio	S/. 0.70	2,000	S/. 1,400	2,000	S/. 1,400	2,000	S/. 1,400	2,000	S/. 1,400	2,000	S/. 1,400
Extintores Recarga	S/. 20.00	2	S/. 40	2	S/. 40	2	S/. 40	2	S/. 40	2	S/. 40
TOTAL			S/. 70,498		S/. 70,462		S/. 74,591		S/. 79,183		S/. 84,240

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

8.6. DEPRECIACIÓN

En la siguiente tabla podemos ver la depreciación que sufrirán nuestros equipos de oficina, de acuerdo con su porcentaje de depreciación, la cantidad de equipos, y su precio, también podemos destacar que 2 de nuestros equipos se deprecian antes de los 5 años.

TABLA 59 DEPRECIACIÓN

	CANTIDAD	PRECIO	%	DEPRECIACIÓN ANUAL
COMPUTADORAS	2	S/. 2,000.00	25%	S/. 500.00
ESCRITORIOS	2	S/. 800.00	10%	S/. 80.00
IMPRESORA	1	S/. 500.00	25%	S/. 125.00
SILLA GERENCIAL	2	S/. 400.00	10%	S/. 40.00
TOTAL				S/. 745.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En la siguiente tabla podemos ver la depreciación acumulada que sufrirán nuestros equipos de oficina en los primeros 5 años de funcionamiento de nuestro proyecto, dando una depreciación acumulada final de s/. 3,100.00.

TABLA 60 DEPRECIACIÓN ACUMULADA

DEPRECIACIÓN AÑO 1	DEPRECIACIÓN AÑO 2	DEPRECIACIÓN AÑO 3	DEPRECIACIÓN AÑO 4	DEPRECIACIÓN AÑO 5	DEPRECIACIÓN ACUMULADA
S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 0.00	S/. 2,000.00
S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 400.00
S/. 125.00	S/. 125.00	S/. 125.00	S/. 125.00	S/. 0.00	S/. 500.00
S/. 40.00	S/. 40.00	S/. 40.00	S/. 40.00	S/. 40.00	S/. 200.00
S/. 745.00	S/. 745.00	S/. 745.00	S/. 745.00	S/. 120.00	S/. 3,100.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

8.7. PROYECCIÓN DE VENTAS

En la siguiente tabla podemos ver la proyección de ventas de nuestro proyecto, considerando que venderemos cada kilogramo de uva Red Globe a s/. 6.00, podemos decir que cada bolsa de 500 gr de uva será vendida en s/. 3.00, considerando los kilos de uva que vamos a enviar podemos calcular las ganancias anuales.

La cantidad de uva (kg) que se venderá se calculó usando como referencia la participación que tiene en el mercado chino la empresa SUN FRUITS EXPORTS SA , esto se refleja en las DUAS registradas en la SUNAT.

Considerando que somos una empresa nueva en el rubro iniciaremos vendiendo el 10% del total de la cantidad exportada por la empresa en mención.

Adicionalmente el contrato pactado con el bróker asegura la venta en su totalidad.

TABLA 61 PROYECCIÓN DE VENTAS

AÑO	PRECIO DE VENTA POR KG	CANTIDAD DE UVA (KG)	CANTIDAD DE BOLSAS (unidad de 500 gr)	TOTAL (S/.)
2016	S/. 6.00	126,198	252,396	757,188
2017	S/. 6.00	166,912	333,824	1,001,473
2018	S/. 6.00	212,785	425,569	1,276,708
2019	S/. 6.00	263,815	527,630	1,582,891
2020	S/. 6.00	320,004	640,008	1,920,024

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En la siguiente tabla observamos la cantidad de uva Red Globe exportada a China por la empresa Sun Fruits Exports SA en el mes de Enero 2016,.

A partir de esta información podemos calcular el 10% mencionado que significaría 10,500 kg al mes a exportar por nuestra empresa.

TABLA 62 CANTIDAD DE UVA RED GLOBE EXPORTADA A CHINA POR SUN FRUITS EXPORT SA

SUN FRUITS EXPORTS SA			
ITEM	FECHA	DUA	Cantidad
1	03-ene	731	18,696
2	13-ene	4378	18,696
3	20-ene	6897	18,696
4	23-ene	7373	18,696
5	23-ene	7456	6,289
6	30-ene	9978	18,696
7	30-ene	9979	18,696
TOTAL			118,465

FUENTE: SUNAT

ELABORACIÓN PROPIA

8.8. PROYECCIÓN DE COMPRAS

En la siguiente tabla podemos ver la proyección de compras de nuestro proyecto, considerando que nuestro proveedor nos venderá cada kilogramo de uva Red Globe a s/. 2.50, y considerando la cantidad de kilos de uva que vamos a necesitar podemos calcular una proyección de compras anual.

La cantidad de uva (kg) que se comprará se calculó usando como referencia la cantidad comprada por la empresa SUN FRUITS EXPORT SA., ajustándose perfectamente a las necesidades, proyecciones y márgenes de nuestra empresa. Se observa que es la misma cantidad que su proyección de ventas, y esto se debe a que como empresa acopiadora nosotros vendemos en su totalidad toda la cantidad de uvas Red Globe compradas de nuestros proveedores.

TABLA 63 PROYECCIÓN DE COMPRAS

AÑO	PRECIO KG	CANTIDAD (KG)	TOTAL
2016	S/. 2.50	126,198	315,495
2017	S/. 2.50	166,912	417,281
2018	S/. 2.50	212,785	531,962
2019	S/. 2.50	263,815	659,538
2020	S/. 2.50	320,004	800,010

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

8.9. COSTOS DE PACKING

En la siguiente tabla podemos ver los costos de packing, considerando que ya habíamos calculado que el costo de packing por cada bolsa de 500 gr es de s/. 0.833 y la cantidad de bolsas que vamos a enviar de forma anual, podemos calcular el costo de packing anual, el cual será necesario para el cálculo de nuestro flujo de efectivo anual.

TABLA 64 COSTOS DE PACKING

AÑO	COSTO DE PACKING POR CADA BOLSA DE 500 Gr	CANTIDAD DE BOLSAS DE 500 Gr	CANTIDAD DE BOLSAS DE 250 Gr	TOTAL
2016	S/. 0.833	252,396	504,792	210,120
2017	S/. 0.833	333,824	667,649	277,909
2018	S/. 0.833	425,569	851,138	354,286
2019	S/. 0.833	527,630	1,055,261	439,252
2020	S/. 0.833	640,008	1,280,016	532,807

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

8.10. FINANCIAMIENTO

Para la realización de este proyecto se obtuvo un financiamiento del banco de S/. 30,000.00 soles, con una tasa efectiva anual (TEA) del 20% para pagarlo en un plazo de 5 años por medio de 60 cuotas, como se muestra a continuación con una cuota fija mensual de S/. 789.88 durante 5 años.

TABLA 65 FINANCIAMIENTO

Cuota	Fecha	Días	Deuda	Amortización	Intereses	Seg. Desgravamen	Cuota a pagar
0	01/01/2016	0	30000.00	0.00	0.00	0.00	0
1	05/02/2016	35	29770.64	229.36	536.51	24.00	789,88
2	05/03/2016	29	29445.04	325.59	440.47	23.82	789,88
3	05/04/2016	31	29144.66	300.39	465.93	23.56	789,88
4	05/05/2016	30	28824.28	320.37	446.19	23.32	789,88

5	05/06/2016	31	28513.58	310.71	456.11	23.06	789,88
6	05/07/2016	30	28183.04	330.54	436.53	22.81	789,88
7	05/08/2016	31	27861.67	321.37	445.96	22.55	789,88
8	05/09/2016	31	27534.96	326.71	440.88	22.29	789,88
9	05/10/2016	30	27188.66	346.30	421.55	22.03	789,88
10	05/11/2016	31	26850.76	337.90	430.23	21.75	789,88
11	05/12/2016	30	26493.44	357.32	411.07	21.48	789,88
12	05/01/2017	31	26143.98	349.45	419.23	21.19	789,88
13	05/02/2017	31	25788.72	355.26	413.70	20.92	789,88
14	05/03/2017	28	25387.78	400.94	368.30	20.63	789,88
15	05/04/2017	31	25019.94	367.84	401.73	20.31	789,88
16	05/05/2017	30	24633.12	386.82	383.04	20.02	789,88
17	05/06/2017	31	24252.74	380.38	389.79	19.71	789,88
18	05/07/2017	30	23853.57	399.18	371.30	19.40	789,88
19	05/08/2017	31	23460.23	393.34	377.45	19.08	789,88
20	05/09/2017	31	23060.35	399.88	371.23	18.77	789,88
21	05/10/2017	30	22641.96	418.39	353.04	18.45	789,88
22	05/11/2017	31	22228.48	413.48	358.28	18.11	789,88
23	05/12/2017	30	21796.69	431.79	340.31	17.78	789,88
24	05/01/2018	31	21369.16	427.53	344.91	17.44	789,88
25	05/02/2018	31	20934.52	434.64	338.14	17.10	789,88
26	05/03/2018	28	20460.37	474.15	298.98	16.75	789,88
27	05/04/2018	31	20010.62	449.75	323.76	16.37	789,88
28	05/05/2018	30	19543.11	467.52	306.35	16.01	789,88
29	05/06/2018	31	19078.11	465.00	309.25	15.63	789,88
30	05/07/2018	30	18595.57	482.54	292.08	15.26	789,88
31	05/08/2018	31	18114.83	480.75	294.25	14.88	789,88
32	05/09/2018	31	17626.09	488.74	286.65	14.49	789,88
33	05/10/2018	30	17120.16	505.93	269.85	14.10	789,88
34	05/11/2018	31	16614.88	505.27	270.91	13.70	789,88
35	05/12/2018	30	16092.67	522.22	254.37	13.29	789,88
36	05/01/2019	31	15570.31	522.36	254.65	12.87	789,88

37	05/02/2019	31	15039.27	531.04	246.38	12.46	789,88
38	05/03/2019	28	14476.21	563.06	214.78	12.03	789,88
39	05/04/2019	31	13926.98	549.23	229.07	11.58	789,88
40	05/05/2019	30	13361.46	565.52	213.21	11.14	789,88
41	05/06/2019	31	12793.71	567.76	211.43	10.69	789,88
42	05/07/2019	30	12209.93	583.78	195.86	10.23	789,88
43	05/08/2019	31	11623.03	586.90	193.21	9.77	789,88
44	05/09/2019	31	11026.37	596.66	183.92	9.30	789,88
45	05/10/2019	30	10414.12	612.25	168.81	8.82	789,88
46	05/11/2019	31	9797.37	616.75	164.79	8.33	789,88
47	05/12/2019	30	9165.32	632.05	149.99	7.84	789,88
48	05/01/2020	31	8527.81	637.51	145.03	7.33	789,88
49	05/02/2020	31	7879.70	648.11	134.94	6.82	789,88
50	05/03/2020	29	7212.71	666.99	116.58	6.30	789,88
51	05/04/2020	31	6542.73	669.97	114.13	5.77	789,88
52	05/05/2020	30	5858.26	684.48	100.17	5.23	789,88
53	05/06/2020	31	5165.77	692.49	92.70	4.69	789,88
54	05/07/2020	30	4459.11	706.66	79.09	4.13	789,88
55	05/08/2020	31	3743.36	715.75	70.56	3.57	789,88
56	05/09/2020	31	3015.71	727.65	59.23	2.99	789,88
57	05/10/2020	30	2274.42	741.29	46.17	2.41	789,88
58	05/11/2020	31	1522.35	752.07	35.99	1.82	789,88
59	05/12/2020	30	757.00	765.35	23.31	1.22	789,88
60	05/01/2021	31	0.00	776.90	11.98	1.00	789,88

FUENTE: <https://www.cajaarequipa.pe/simuladoR/resultado.php>

8.11. FLUJO DE EFECTIVO

8.11.1. Moderado

En la siguiente tabla podemos observar el flujo de efectivo resultante por la actividad realizada en los 5 años previstos para el proyecto, donde, como cualquier flujo de efectivo, encontramos los ingresos, únicamente por las ventas de nuestras uvas Red Globe, contra los egresos, como son la compra de materia

prima, costos de exportación, el packing de tercerización, nuestro personal administrativo, los costos indirectos de fabricación, etc., resultando una utilidad antes de impuestos, al cual se le descuenta el impuesto (29.5%), y se le agrega la depreciación y amortización de intangibles, obteniendo nuestro flujo de caja económico, al cual se le descuenta el préstamo, la amortización y los intereses para obtener nuestro flujo de caja financiero. Una vez hallado nuestro flujo podemos calcular nuestro indicadores de rentabilidad del proyecto, como son el Van, Tir, Cok, Wacc, Pri

TABLA 66 FLUJO DE EFECTIVO – MODERADO

FLUJO DE EFECTIVO ANUAL - MODERADO (EXPRESADO EN SOLES)						
	AÑO 0	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS						
INVERSIÓN DEL PROYECTO	S/. -100,000					
INGRESOS POR VENTAS		S/. 757,188	S/. 1,001,473	S/. 1,276,708	S/. 1,582,891	S/. 1,920,024
TOTAL DE INGRESOS		S/. 757,188	S/. 1,001,473	S/. 1,276,708	S/. 1,582,891	S/. 1,920,024
EGRESOS						
ACTIVO FIJO						
COMPRA DE MATERIA PRIMA		S/. 315,495	S/. 417,281	S/. 531,962	S/. 659,538	S/. 800,010
EQUIP., MUEBLES Y ENSERES		S/. 70,498	S/. 70,462	S/. 74,591	S/. 79,183	S/. 84,240
CAPITAL DE TRABAJO						
PERSONAL		S/. 80,600	S/. 80,600	S/. 108,600	S/. 108,600	S/. 136,600
ACTIVO INTANGIBLE						
CONSTITUCION DE LA EMPRESA		S/. 2,314	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
SERVICIOS(luz, agua internet)		S/. 3,600	S/. 3,600	S/. 3,600	S/. 3,600	S/. 3,600
COSTOS DE EXPORTACIÓN		S/. 35,547	S/. 35,547	S/. 35,547	S/. 35,547	S/. 35,547
PACKING		S/. 210,120	S/. 277,909	S/. 354,286	S/. 439,252	S/. 532,807
ALQUILER		S/. 8,400	S/. 8,400	S/. 8,400	S/. 8,400	S/. 8,400
BROKER		S/. 17,552	S/. 22,641	S/. 28,375	S/. 34,754	S/. 41,778
SUB TOTAL EGRESOS		S/. 744,126	S/. 916,440	S/. 1,145,361	S/. 1,368,875	S/. 1,642,982
DEPRECIACIÓN		S/. 745	S/. 745	S/. 745	S/. 745	S/. 120
Valor de recupero de Activos Fijos (4%)						S/. -148
TOTAL DE EGRESOS		S/. 744,871	S/. 917,185	S/. 1,146,106	S/. 1,369,620	S/. 1,642,954
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		S/. 12,317	S/. 84,288	S/. 130,601	S/. 213,271	S/. 277,070
IMPUESTOS 29.5%		S/. 3,633	S/. 24,865	S/. 38,527	S/. 62,915	S/. 81,736
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS		S/. 8,683	S/. 59,423	S/. 92,074	S/. 150,356	S/. 195,334
(+) DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES		S/. 745	S/. 745	S/. 745	S/. 745	S/. 120
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	S/. -100,000	S/. 9,428	S/. 60,168	S/. 92,819	S/. 151,101	S/. 195,454
PRÉSTAMO	S/. 30,000					
MONTO AMORTIZACIÓN		S/. 9,479	S/. 9,479	S/. 9,479	S/. 9,479	S/. 9,479
DEV. IMPUESTO RENTA						
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/. -70,000	S/. -50	S/. 50,690	S/. 83,340	S/. 141,622	S/. 185,976

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

8.11.2. Optimista

En la siguiente tabla podemos observar el flujo de efectivo resultante de un escenario optimista para los 5 años previstos para el proyecto, donde, se incrementarán los ingresos en un 10% así como la materia prima en la misma proporción.

El capital de trabajo se mantendrá con 3 como cualquier flujo de efectivo, encontramos los ingresos, únicamente por las ventas de nuestras uvas Red Globe, contra los egresos, como son la compra de materia prima, costos de exportación, el packing de tercerización, nuestro personal administrativo, los costos indirectos de fabricación, etc., resultando una utilidad antes de impuestos, al cual se le descuenta el impuesto (29.5%), y se le agrega la depreciación y amortización de intangibles, obteniendo nuestro flujo de caja económico, al cual se le descuenta el préstamo, la amortización y los intereses para obtener nuestro flujo de caja financiero. Una vez hallado nuestro flujo podemos calcular nuestro indicadores de rentabilidad del proyecto, como son el Van, Tir, Cok, Wacc, Pri.

TABLA 67 FLUJO DE EFECTIVO - OPTIMISTA

	FLUJO DE EFECTIVO ANUAL (EXPRESADO EN SOLES) - OPTIMISTA					
	AÑO 0	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS						
INVERSIÓN DEL PROYECTO	S/. -100,000					
INGRESOS POR VENTAS		S/. 832,907	S/. 1,101,621	S/. 1,404,378	S/. 1,741,180	S/. 2,112,026
TOTAL DE INGRESOS		S/. 832,907	S/. 1,101,621	S/. 1,404,378	S/. 1,741,180	S/. 2,112,026
EGRESOS						
ACTIVO FIJO						
COMPRA DE MATERIA PRIMA		S/. 343,574	S/. 454,418	S/. 579,306	S/. 718,237	S/. 871,211
EQUIP., MUEBLES Y ENSERES		S/. 70,498	S/. 70,462	S/. 74,591	S/. 79,183	S/. 84,240
CAPITAL DE TRABAJO						
PERSONAL		S/. 80,600	S/. 80,600	S/. 108,600	S/. 108,600	S/. 136,600
ACTIVO INTANGIBLE						
CONSTITUCION DE LA EMPRESA		S/. 2,314	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
SERVICIOS(luz, agua internet)		S/. 3,600	S/. 3,600	S/. 3,600	S/. 3,600	S/. 3,600
COSTOS DE EXPORTACIÓN		S/. 35,547	S/. 35,547	S/. 35,547	S/. 35,547	S/. 35,547
PACKING		S/. 210,120	S/. 277,909	S/. 354,286	S/. 439,252	S/. 532,807
ALQUILER		S/. 8,400	S/. 8,400	S/. 8,400	S/. 8,400	S/. 8,400
BROKER		S/. 17,394	S/. 22,433	S/. 28,109	S/. 34,424	S/. 41,378
SUB TOTAL EGRESOS		S/. 754,653	S/. 930,937	S/. 1,164,330	S/. 1,392,820	S/. 1,672,405
DEPRECIACIÓN		S/. 745	S/. 745	S/. 745	S/. 745	S/. 120
Valor de recupero de Activos Fijos (4%)						S/. -148
TOTAL DE EGRESOS		S/. 755,398	S/. 931,682	S/. 1,165,075	S/. 1,393,565	S/. 1,672,377
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		S/. 77,509	S/. 169,939	S/. 239,303	S/. 347,615	S/. 439,649
IMPUESTOS 29.5%		S/. 22,865	S/. 50,132	S/. 70,594	S/. 102,547	S/. 129,696
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS		S/. 54,644	S/. 119,807	S/. 168,709	S/. 245,069	S/. 309,953
(+) DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES		S/. 745	S/. 745	S/. 745	S/. 745	S/. 120
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	S/. -100,000	S/. 55,389	S/. 120,552	S/. 169,454	S/. 245,814	S/. 310,073
PRESTAMO	S/. 30,000					
MONTO AMORTIZACIÓN		S/. 9,479	S/. 9,479	S/. 9,479	S/. 9,479	S/. 9,479
DEV. IMPUESTO RENTA						
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/. -70,000	S/. 45,910	S/. 111,073	S/. 159,975	S/. 236,335	S/. 300,594

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

8.11.3. Pesimista

. En la siguiente tabla podemos observar el flujo de efectivo resultante de un escenario pesimista para los 5 años previstos para el proyecto, donde, los ingresos por ventas disminuirán en un 10% por año, la materia prima que compramos tendrá un incremento en el precio de 5%, y el impuesto sube a un 31%. En el caso del capital de trabajo no tendremos incremento en ningún año.

Una vez hallado nuestro flujo podemos calcular nuestro indicadores de rentabilidad del proyecto, como son el Van, Tir, Cok, Wacc, Pri.

TABLA 68 FLUJO DE EFECTIVO - PESIMISTA

FLUJO DE EFECTIVO ANUAL - PESIMISTA (EXPRESADO EN SOLES)						
	AÑO 0	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS						
INVERSIÓN DEL PROYECTO	S/. -100,000					
INGRESOS POR VENTAS		S/. 681,469	S/. 901,326	S/. 1,149,037	S/. 1,424,602	S/. 1,728,022
TOTAL DE INGRESOS		S/. 681,469	S/. 901,326	S/. 1,149,037	S/. 1,424,602	S/. 1,728,022
EGRESOS						
ACTIVO FIJO						
COMPRA DE MATERIA PRIMA		S/. 298,143	S/. 394,330	S/. 502,704	S/. 623,263	S/. 756,009
EQUIP., MUEBLES Y ENSERES		S/. 70,498	S/. 70,462	S/. 74,591	S/. 79,183	S/. 84,240
CAPITAL DE TRABAJO						
PERSONAL		S/. 80,600	S/. 80,600	S/. 80,600	S/. 80,600	S/. 80,600
ACTIVO INTANGIBLE						
CONSTITUCION DE LA EMPRESA		S/. 2,314	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
SERVICIOS(luz, agua internet)		S/. 3,600	S/. 3,600	S/. 3,600	S/. 3,600	S/. 3,600
COSTOS DE EXPORTACIÓN		S/. 35,547	S/. 35,547	S/. 35,547	S/. 35,547	S/. 35,547
PACKING		S/. 189,108	S/. 250,118	S/. 318,858	S/. 395,327	S/. 479,526
ALQUILER		S/. 8,400	S/. 8,400	S/. 8,400	S/. 8,400	S/. 8,400
BROKER		S/. 15,975	S/. 20,555	S/. 25,716	S/. 31,457	S/. 37,778
SUB TOTAL EGRESOS		S/. 704,185	S/. 863,612	S/. 1,050,015	S/. 1,257,378	S/. 1,485,701
DEPRECIACIÓN		S/. 745	S/. 745	S/. 745	S/. 745	S/. 120
Valor de recupero de Activos Fijos (4%)						S/. -148
TOTAL DE EGRESOS		S/. 704,930	S/. 864,357	S/. 1,050,760	S/. 1,258,123	S/. 1,485,673
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		S/. -23,460	S/. 36,968	S/. 98,277	S/. 166,479	S/. 242,349
IMPUESTOS 31%		S/. -7,273	S/. 11,460	S/. 30,466	S/. 51,609	S/. 75,128
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS		S/. -16,188	S/. 25,508	S/. 67,811	S/. 114,871	S/. 167,221
(+) DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES		S/. 745	S/. 745	S/. 745	S/. 745	S/. 120
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	S/. -100,000	S/. -15,443	S/. 26,253	S/. 68,556	S/. 115,616	S/. 167,341
PRESTAMO	S/. 30,000					
MONTO AMORTIZACIÓN		S/. 9,479	S/. 9,479	S/. 9,479	S/. 9,479	S/. 9,479
DEV. IMPUESTO RENTA						
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/. -70,000	S/. -24,921	S/. 16,775	S/. 59,077	S/. 106,137	S/. 157,862

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

8.12. WACC Y COK

Primero se calculará la tasa de descuento (WACC) y luego el costo de oportunidad de capital (COK)

TABLA 69: INDUSTRIAS Y VALORES BETA

Industry Name	Number of firms	Beta	D/E Ratio	Tax rate	Unlevered beta	Cash/Firm value	Unlevered beta corrected for cash	HiLo Risk
Engineering/Construction	48	1.18	32.45%	15.15%	0.93	8.26%	1.01	0.5056
Entertainment	79	1.20	30.83%	5.50%	0.93	3.59%	0.97	0.6605
Environmental & Waste Service	89	0.85	38.98%	5.07%	0.62	0.95%	0.63	0.5837
Farming/Agriculture	37	0.92	60.04%	7.89%	0.59	3.88%	0.62	0.5482
Financial Svcs. (Non-bank & In	258	0.65	1124.41%	20.80%	0.07	2.29%	0.07	0.2947
Food Processing	87	0.75	26.84%	14.66%	0.61	2.57%	0.63	0.4214
Food Wholesalers	16	1.20	36.34%	11.77%	0.91	1.76%	0.93	0.3878
Furn/Home Furnishings	30	0.84	29.01%	14.58%	0.67	3.39%	0.69	0.4789
Green & Renewable Energy	25	1.14	174.38%	4.25%	0.43	8.85%	0.47	0.6770
Healthcare Products	254	1.04	17.96%	6.12%	0.89	3.91%	0.92	0.5348
Healthcare Support Services	121	0.94	32.18%	14.31%	0.74	10.07%	0.82	0.5096
Healthcare Information and Te	125	0.95	20.70%	6.32%	0.80	4.22%	0.83	0.5458
Homebuilding	33	1.08	66.29%	27.28%	0.73	5.33%	0.77	0.3321
Hospitals/Healthcare Facilities	38	1.10	170.77%	12.06%	0.44	1.43%	0.45	0.4817
Hotel/Gaming	69	0.96	55.28%	11.23%	0.64	3.43%	0.67	0.4598

Fuente: (BETAS BY SECTOR US, 2017)

De donde se obtienen los siguientes datos

TABLA 70 DATOS PARA EL CÁLCULO DE BETA DESAPALANCADO

EMPRESAS	16
β apalancada	1,2
RATIO	0,3634
Imp. Renta	0,295

Fuente: (BETAS BY SECTOR US, 2017)

Con dichos datos se obtiene el Beta des-apalancado

beta desapalancado	
$\beta_{\mu} = \frac{1}{1 + \left(\frac{D}{E} \times (1 - \text{Tax}) \right)} \times \beta_{\text{equity}}$	
β desapalancada =	0,95526

A continuación se obtiene el Beta del proyecto para lo que se necesitan los siguientes datos

TABLA 71 DATOS PARA EL CÁLCULO DEL BETA DEL PROYECTO

PRESTAMO	valor
% FINANCIADO (D)	30,00%
% PROPIO (E)	70,00%

beta del proyecto	
$\beta_{\text{proy.}} = \left[1 + \frac{D}{E} \times (1 - \text{Tax}) \right] \times \beta_{\mu}$	
$\beta_{\text{proyecto}} =$	1,24389

El Beta del proyecto es de 1.24389 que junto con otros datos que se presentan a continuación nos permite obtener el cok

TABLA 72 DATOS PARA EL CÁLCULO DEL COK

riesgo país	0,0169
rf (tasa libre de riesgo)	2,09%
rm (rendimiento del mercado)	12,20%
i (tasa del préstamo)	21,18%

Fuente: (GESTION, 2017) (EL ECONOMISTA, 2017) (EMPRESARIAL, 2017)

$k_{\text{proy}} = r_f + \beta_{\text{proy}} \times [r_m - r_f] + \text{riesgopais}$	
COK=	0,16356

El COK es de 16.356%

Con todos los datos previos se puede obtener el WACC:

$WACC = \frac{D}{D+E} \times i \times (1 - Tax) + \frac{E}{D+E} \times COK_{proy.}$			
WACC=	0,137695		
	0,1377		

El WACC es de 13.77%

Dichos valores de WACC y COK nos permiten medir los indicadores.

8.13. INDICADORES DE RENTABILIDAD

8.13.1. Moderado

En la siguiente tabla podemos observar los indicadores de rentabilidad donde considerando el VAN y TIR económico y financiero, el Beneficio/Costo (B/C) y el periodo de recuperación de la inversión (PRI).

TABLA 73 INDICADORES DE RENTABILIDAD (VAN Y TIR)

Tasa de Descuento Económico	
Tasa de Descuento - WACC 13,77%	20.00%
VA	S/. 254,772.56
VAN	S/. 154,772.56
TIR	57%
PRI	3 años, 8 meses y 18 días

Tasa de Descuento Financiero	
Tasa de Descuento - COK	16.36%
VA	S/. 254,766.63
VAN	S/. 184,766.63
TIR	66%
PRI	3 años, 6 meses y 16 días
B/C	Sl. 1.05

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El VANE es de S/. 154 772,56, esto quiere decir que el proyecto pago a los inversionistas lo mínimo que requerían (20%, tasa superior a la tasa WACC de 13.77%) y los ha hecho rico en esa cantidad.

El VANF es de S/. 184.766,63, esto quiere decir que el proyecto pago a los inversionistas lo mínimo que requerían (16.36%) y los ha hecho rico en esa cantidad.

La TIRE es de 57% anual, esto quiere decir que, anualmente, en promedio, te está rindiendo esa rentabilidad cuando esperabas como mínimo 20%.

La TIRF es de 66% anual, esto quiere decir que, anualmente, en promedio, te está rindiendo esa rentabilidad cuando esperabas como mínimo 16.36%.

Las TIRE y TIRF halladas, son las mínimas cantidades que puedo reportar como empresa, para que mis flujos sean estables y el proyecto sea rentable.

Decimos que la TIR es la Tasa de rentabilidad promedio anual que el proyecto paga a los inversionistas por invertir sus fondos allí.

El WACC es de 13.77%, porcentaje que utilizamos para sincerar los flujos asumiendo un escenario realista. El WACC (Promedio Ponderado del Costo del Capital) es una tasa de descuento que mide el costo de capital gracias a que utiliza una media ponderada entre la proporción de recursos propios y la proporción de recursos ajenos (como la deuda).

El COK es de 16.36 %, el cual consideramos como el porcentaje de ganancia o utilidad, que nosotros y los inversionistas, deseamos obtener. Este COK debe ser mayor o igual al porcentaje que nuestro dinero rendiría en alguna entidad financiera por un depósito a plazo fijo. Ya que nuestra entidad financiera es la CMAC Arequipa, utilizamos su TEA de 20%, establecida según tarifario, como el porcentaje de nuestro COK. También consideramos que el COK no tiene ahorro tributario ni tiene deducción de impuestos ya que este significa un pago por las utilidades finales, y como se encuentran al final de los cálculos, ya fueron deducidos antes.

El B/C es de 1.05, esto quiero decir que por cada S/. 1.00 de inversión o de egreso, obtenemos un S/. 0.05 de ingresos, por lo tanto, tengo más beneficios que egresos, demostrando la rentabilidad de nuestro proyecto. Debemos considerar que este B/C siempre debe ser mayor a 1 y menor a 1.2, ya que son aproximaciones de empresas reales.

El PRI económico es de 3 años, 8 meses y 18 días , lo cual nos indica que en este periodo recuperaremos nuestra inversión total.

El PRI financiero es de 3 años, 6 meses y 161 días, lo cual nos indica que en este periodo recuperaremos nuestra inversión total.

8.13.2. Pesimista

TABLA 74 INDICADORES DE RENTABILIDAD (VAN Y TIR)

Tasa de Descuento Economico	
Tasa de Descuento - WACC 13,77%	30.00%
VA	S/. 120,409.84
VAN	S/. 20,409.84
TIR	36%
PRI	3 años, 8 meses y 18 días

Tasa de Descuento Financiero	
Tasa de Descuento - COK	16.36%
VA	S/. 160,397.71
VAN	S/. 90,397.71
TIR	40%
PRI	3 años, 6 meses y 16 días
B/C	S/. 1.03

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El VANE es de S/. 20,409.84, esto quiere decir que el proyecto pago a los inversionistas lo mínimo que requerían (20%, tasa superior a la tasa WACC de 13.77%) y los ha hecho rico en esa cantidad.

El VANF es de S/. 90.397,71, esto quiere decir que el proyecto pago a los inversionistas lo mínimo que requerían (16.36%) y los ha hecho rico en esa cantidad.

La TIRE es de 36% anual, esto quiere decir que, anualmente, en promedio, te está rindiendo esa rentabilidad cuando esperabas como mínimo 20%.

La TIRF es de 40% anual, esto quiere decir que, anualmente, en promedio, te está rindiendo esa rentabilidad cuando esperabas como mínimo 16.36%.

Las TIRE y TIRF halladas, son las mínimas cantidades que puedo reportar como empresa, para que mis flujos sean estables y el proyecto sea rentable.

Decimos que la TIR es la Tasa de rentabilidad promedio anual que el proyecto paga a los inversionistas por invertir sus fondos allí.

El B/C es de 1.03, esto quiero decir que por cada S/. 1.00 de inversión o de egreso, obtenemos un S/. 0.03 de ingresos, por lo tanto, tengo más beneficios que egresos, demostrando la rentabilidad de nuestro proyecto. Debemos considerar que este B/C siempre debe ser mayor a 1 y menor a 1.2, ya que son aproximaciones de empresas reales.

Incluso en un escenario pesimista el dictamen del proyecto es viable.

8.13.3. Optimista

TABLA 75 INDICADORES DE RENTABILIDAD (VAN Y TIR)

Tasa de Descuento Económico	
Tasa de Descuento - WACC 13,77%	20.00%
VA	S/. 471,092.88
VAN	S/. 371,092.88
TIR	103%
PRI	3 años, 8 meses y 18 días

Tasa de Descuento Financiero	
Tasa de Descuento - COK	16.36%
VA	S/. 492,929.61
VAN	S/. 422,929.61
TIR	126%
PRI	3 años, 6 meses y 16 días
B/C	S/. 1.11

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El VANE es de S/. 371,092.88, esto quiere decir que el proyecto pago a los inversionistas lo mínimo que requerían (20%, tasa superior a la tasa WACC de 13.77%) y los ha hecho rico en esa cantidad.

El VANF es de S/. 422.929,61, esto quiere decir que el proyecto pago a los inversionistas lo mínimo que requerían (16.36%) y los ha hecho rico en esa cantidad.

La TIRE es de 103% anual, esto quiere decir que, anualmente, en promedio, te está rindiendo esa rentabilidad cuando esperabas como mínimo 20%.

La TIRF es de 126% anual, esto quiere decir que, anualmente, en promedio, te está rindiendo esa rentabilidad cuando esperabas como mínimo 16.36%.

Las TIRE y TIRF halladas, son las mínimas cantidades que puedo reportar como empresa, para que mis flujos sean estables y el proyecto sea rentable.

Decimos que la TIR es la Tasa de rentabilidad promedio anual que el proyecto paga a los inversionistas por invertir sus fondos allí.

El B/C es de 1.11, esto quiero decir que por cada S/. 1.00 de inversión o de egreso, obtenemos un S/. 0.11 de ingresos, por lo tanto, tengo más beneficios que egresos, demostrando la rentabilidad de nuestro proyecto. Debemos considerar que este B/C siempre debe ser mayor a 1 y menor a 1.2, ya que son aproximaciones de empresas reales.

RESUMEN DE CAPÍTULO: Mediante el desarrollo del octavo capítulo, determinamos todo el estudio financiero del proyecto, donde establecimos: El cálculo de ventas anuales en una proyección de 5 años, encontrando los ingresos deseados. El costo de producción unitario es adecuado para establecer un precio de venta que genere utilidad. El capital de inversión necesario para desarrollar el proyecto, sumando los activos fijos y demás gastos fijos y variables. El financiamiento, la depreciación de todos nuestros activos fijos. La determinación de todos los costos fijos y variables, los costos de exportación, necesarios para colocar nuestro producto en el lugar convenido por nuestros clientes. El flujo de caja, con sus respectivos indicadores financieros, como son el VAN, TIR, WACC, COK, B/C, PRI.

En conclusión, nuestro proyecto es rentable, debido a los resultados positivos obtenidos en los indicadores financieros, obteniendo buenos márgenes de utilidad en el mediano plazo, es por esto que se recomienda la inversión en el mismo.

CONCLUSIONES

PRIMERO: En conclusión, el proyecto es viable, ya que nos dirigimos a uno de los principales mercados importadores de uva Red Globe, que es China. Tiene un gran crecimiento de demanda de uva que se observa anualmente, siendo el Perú el quinto país más importante en exportar hacia China debido a su calidad. El estudio financiero resultó con indicadores positivos demostrando su rentabilidad, por lo cual es recomendable que sea ejecutado y que se realice la inversión en el mismo.

SEGUNDO: El mercado de China es un mercado potencial ya que podemos exportar mayores cantidades debido al consumo creciente de fruta por parte de su población. Para el año 2016 tuvo un valor de importaciones de Uva de 600 millones de dólares a nivel mundial, siendo el Perú uno de los más importantes proveedores para China con una cantidad de 128 millones de dólares en valor FOB. Desde que China decidió realizar un Tratado de Libre Comercio con Perú, las oportunidades para la uva RED GLOBE ha aumentado positivamente.

TERCERO: El proyecto determinó la existencia de una oportunidad de negocio en la Zona de Majes Pedregal, Provincia de Caylloma departamento de Arequipa, el cual irá creciendo a medida que el rendimiento del cultivo vaya aumentando. La uva de la variedad Red Globe en el distrito de Majes Tiene una ventaja competitiva debido al clima con el que se cuenta y su costo de producción es más bajo que en otras zonas del Perú.

CUARTO: En cuanto a la maquinaria se optó por la tercerización para realizar el proceso de packing en la zona de pampa baja donde la uva saldrá lista para la exportación. Este proceso nos ahorrará el proceso de etiquetado y empaquetado de las uvas (packing) así como costos en adquisición de maquinarias y mano de obra calificada.

QUINTO: El análisis de rentabilidad obtenido en el Estudio Financiero, utilizó indicadores, como son la TIR, el VAN, el WACC, el COK, el B/C y el PRI dando los como resultado un VAN económico de S/. 154,772.56, un VAN financiero de S/.

184,766.63, un TIR económico de 57%, un TIR financiero de 66%, un WACC (Costo del capital del proyecto) de 13.77%, un COK de 16.36%, un B/C (beneficio – costo) del 1.05, y un PRI financiero donde la recuperación total de la inversión se da en 3 años, 8 meses y 18 días . Estos indicadores son muy favorables para cualquier inversionista interesado.

RECOMENDACIONES

PRIMERO: Es conveniente buscar otras formas de exportación de la uva que den mayor trabajo a nuestro País, ya que así habría mayor valor agregado para que el precio de este producto fuera más alto y genere mayores oportunidades en nuestro País, y así ofrecer al mercado exterior la uva Red Globe en distintas presentaciones y variedades, ya sea como mermelada, en almíbar, etc.

SEGUNDO: Asista a ferias o eventos locales que permitan dar a conocer aún más su producto, busque mejorar los precios, envases, y desarrolle nuevas líneas de productos, busque certificaciones especiales, asista a seminarios y conferencias sobre su sector a nivel internacional, visite a su importador una vez al año y observe las nuevas tendencias de su producto en el mercado mundial.

TERCERO: El estado debería dar más apoyo a la agroindustria del departamento de Arequipa, porque es vital para el desarrollo de la región y para el crecimiento económico de nuestra patria, generando divisas y mayor trabajo intensivo de mano de obra, esto posicionaría al departamento como un motor económico influyente para la región.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGROALDIA MINAG.* (2015). From http://agroaldia.minag.gob.pe/biblioteca/download/pdf/manuales-boletines/uva/resumen_ejecutivo_uva.pdf
- AGRONEGOCIOS.* (2015). From <http://www.agronegocios.pe/negocios/item/3717-uvas-peruanas-ingresaran-a-china-con-arancel-cero-en-2015>
- AGRONET WORKS.* (2015). From <http://www.agronetworks.com.pe/empresas/item/6-estrellas-del-agro-en-enero-de-2015>
- ANUARIOIA ASIA PACIFICO.* (2015). From www.anuarioasiapacifico.es/pdf/2005/035Ian_Cook.pdf
- ASIA ES FACIL.* (2015). From https://www.google.com.co/search?q=carta+de+credito+china&biw=1600&bih=799&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjOh72CrrzLAhUBeSYKHUrtTBpMQ_AUIBigB#imgsrc=0WNxrA__bEnCeM%3A
- CINTERNACIONAL.* (2016). From <http://cinternacional.pbworks.com/w/page/27027993/EXPORTACION%20DE%20UVA%20FRESCA%20A%20CHINA>
- CRECE NEGOCIOS.* (2017). From <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- CRECE NEGOCIOS.* (2017). From <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>
- CRECE NEGOCIOS.* (2017). From <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>
- DATOS MACRO.* (2015). From <http://www.datosmacro.com/pib/china>
- DEFINICIONES NEGOCIOS.* (2015). From <http://definicion.de/negocio/> 2008-2015
- DEFINICIONES EMPRESARIALES.* (2015). From <http://definicion.de/mercado/> 2008-2015
- DICCIONARIO REAL ACADEMIA ESPAÑOLA.* (n.d.). From <http://lema.rae.es/drae/> La 22.^a edición, publicada en 2001
- ECONOMIPEDIA.* (2017). From <http://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- ELABORACIÓN DE PROYECTOS EDUCATIVOS Y SOCIALES.* (2012). From <http://garduno-ELABORACIÓN-de-proyectos.blogspot.pe/2012/01/macro-localizacion-y-micro-localizacion.html>
- ELABORACIÓN DE PROYECTOS EDUCATIVOS Y SOCIALES.* (2012). From <http://garduno-ELABORACIÓN-de-proyectos.blogspot.pe/2012/01/macro-localizacion-y-micro-localizacion.html>
- EXTERIORES.* (2015). From www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/china_ficha%20pais.pdf

- FOES*. (2009). From http://www.foes.es/esp/Servicios/Internacionalizacion/PLAN_DE_EXPORTACION/dir_640_1.htm 2009
- GLOBAL ASIA*. (2016). From <http://www.globalasia.com/actualidad/economia/beijing-decidir-politica-monetaria-china>
- GNT*. (2015). From <http://www.gnt.cl/category/bolsas/> 2015
- GRUPO TCI*. (2015). From <http://www.grupotci.pe/tcitransporteyservicios.html#>
- ICTSD*. (2016). From <http://www.ictsd.org/bridges-news/puentes/news/pol%C3%ADtica-monetaria-de-china-resultados-post-crisis-y-eventuales>
- IDEAS DE NEGOCIO INNOVADORAS*. (2017). From <http://ideasdenegocioinnovadoras.com/el-coste-de-oportunidad-del-capital-cok.html>
- INDEX MUNDI*. (2016). From <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=21&c=ch&l=es>
- INGENIERIA INDUSTRIAL ONLINE*. (2016). From <http://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/dise%C3%B1o-y-distribuci%C3%B3n-en-planta/m%C3%A9todos-de-localizaci%C3%B3n-de-planta>
- OBSERVATORIO BCN*. (2016). From <http://observatorio.bcn.cl/asiapacifico/noticias/mercado-chino-fruta>
- ORGANIZACION Y METODOS*. (2016). From <http://organizacionymetodos.pbworks.com/f/9p+diagrama+de+procesos+DOP.pdf>
- PESTLEANALYSIS*. (2015). From <http://pestleanalysis.com/pest-analysis-of-china/>
- PESTLEANALYSIS*. (2016). From <http://pestleanalysis.com/pest-analysis-of-china/>
- PLAN DE EXPORTACION*. (2010). From <http://plandeexportacion.blogspot.pe/2010/06/que-es-el-plan-de-exportacion.html> 2010
- POLILIBROS*. (2016). From http://148.204.211.134/polilibros/portal/polilibros/P_Terminados/Planeacion_Estrategica_ultima_actualizacion/polilibro/Unidad%20IV/Tema4_6.htm
- PROMPEX*. (2015). From CANALES DE DISTRIBUCION: <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=1D35E45F-30DB-459B-8C47-147763E1BDF1.PDF>
- PROSPECTIVA 2020*. (2015). From http://prospectiva2020.com/sites/default/files/report/files/re_-_uvas_-_ene_2015.pdf
- QUEAPRENDEMOSHOY*. (2016). From <http://queaprendemoshooy.com/%C2%BF-que-es-el-wacc/>
- RAE*. (2010). From <http://lema.rae.es/drae/> - La 22.^a edición, publicada en 2001

- REINGEX*. (2015). From <http://www.reingex.com/Aduanas-Chinas.asp>
- SANTANDER TRADE*. (2016). From <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/china/politica-y-economia>
- SANTANDER TRADE*. (2016). From https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/china/llegar-al-consumidor?actualiser_id_banque=oui&id_banque=10&
- SANTANDER TRADE*. (2017). From <https://es.santandertrade.com/establacerse-extranjero/china/entorno-legal>
- SIGNIFICADOS*. (2016). From <http://www.significados.com/fob/>
- SIICEX*. (n.d.). From UVA FRESCA EN EL MERCADO CHINO:
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/285078195rad28CF6.pdf>
- SIICEX*. (2010). From UVA FRESCA EN EL MERCADO CHINO:
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/285078195rad28CF6.pdf>
- SIICEX*. (2011). From UVA FRESCA EN EL MERCADO CHINO:
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/285078195rad28CF6.pdf>
- SIICEX*. (2011). From TENDENCIAS EN EL MERCADO CHINO:
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/285078195rad28CF6.pdf>
- SIICEX*. (2016). From
http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=%20202%20&pnomproducto=%20Uva
- SIICEX*. (2017). From
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichaproducto/825668503radAB1D4.pdf>
- THE FREE DICTIONARY*. (2015). From <http://es.thefreedictionary.com/baya+2003-2015>
- TODO CHINA*. (2010). From http://todochina-china.blogspot.pe/2010/09/aspectos-socio-culturales_7023.html
- UVAS RED GLOBE*. (2013). From <http://uvasredglobe2013.blogspot.pe/2013/05/descripcion-del-producto.html>
- UVAS RED GLOBE PERU*. (2014). From <http://uvasredglobeperu.blogspot.pe/2014/06/pais-exportar.html>
- UVAS RED GLOBE PERU*. (2014). From <http://uvasredglobeperu.blogspot.pe/2014/06/pais-exportar.html>
- WIKIPEDIA*. (2017). From https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_PESTEL
- WIKIPEDIA*. (2017). From [https://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(econom%C3%ADa\)+2015](https://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa)+2015)
- WIKIPEDIA*. (2017). From
https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Pa%C3%ADses_por_poblaci%C3%B3n_pasada,_actual_y_futura

WORLD REFERENCE. (2005). From <http://www.wordreference.com/definicion/> 2005

ANEXOS

ANEXO 1 PRINCIPALES PRODUCTORES DE UVA RED GLOBE EN EL DISTRITO DE MAJES (ASOCIACIÓN MAJES PERÚ)

PRODUCTOR O EMPRESA	PACKING	FECHA DE PROCESO	TOTAL CAJAS	TOTAL KILOS	JABAS
JOSE SANCHES HERNANI	pampa baja	19/10/2015	864	7084.8	700
JOSE SANCHES HERNANI	pampa baja	20/10/2015	974	7986.8	800
JOSE SANCHES HERNANI	pampa baja	21/10/2015	1183	9700.6	1000
MILTON BUSTINZA CACERES	pampa baja	21/10/2015	257	2107.4	259
ALEJANDRO VALCARCEL	pampa baja	22/10/2015	559	4583.8	495
MILTON BUSTINZA CACERES	pampa baja	22/10/2015	290	2378	273
AGROINDUSTRIAL JESSICA SAC	pampa baja	22/10/2015	959	7863.8	732
JOSE SANCHES HERNANI	pampa baja	22/10/2015	957	7847.4	1114
JUAN CHALCO ZAPANA	pampa baja	23/10/2015	872	7150.4	713
AGROINDUSTRIAL JESSICA SAC	pampa baja	23/10/2015	1220	10004	990
JOSE SANCHES HERNANI	pampa baja	26/10/2015	1238	10151.6	723
AGROINDUSTRIAL JESSICA SAC	pampa baja	26/10/2015	1317	10799.4	1042
JUAN CHALCO ZAPANA	pampa baja	26/10/2015	891	7306.2	711
MARCOS PONCE CARBAJAL	pampa baja	26/10/2015	959	7863.8	696
AGROTEC TERRA SAC	pampa baja	26/10/2015	911	7470.2	896
JOSE SANCHES HERNANI	pampa baja	27/10/2015	540	4428	646
AGROINDUSTRIAL JESSICA SAC	pampa baja	27/10/2015	242	1984.4	206
MARCOS PONCE CARBAJAL	pampa baja	27/10/2015	545	4469	450
AGROTEC TERRA SAC	pampa baja	27/10/2015	859	7043.8	775
ALEJANDRO	pampa baja	27/10/2015	118	967.6	108

VALCARCEL					
MARCOS PONCE CARBAJAL	pampa baja	28/10/2015	1455	11931	1023
ALBERTO SALINAS PONCE	pampa baja	29/10/2015	1534	12578.8	1280
AGROTEC TERRA SAC	pampa baja	29/10/2015	1107	9077.4	994
AGROINDUSTRIAL J&J PAREDES	pampa baja	29/10/2015	1288	10561.6	936
MILTON BUSTINZA CACERES	pampa baja	29/10/2015	278	2279.6	245
JUAN CHALCO ZAPANA	pampa baja	30/10/2015	1197	9815.4	941
AGROINDUSTRIAL J&J PAREDES	pampa baja	30/10/2015	1241	10176.2	902
ALBERTO SALINAS PONCE	pampa baja	30/10/2015	1741	14276.2	1499
ALBERTO SALINAS PONCE	pampa baja	31/10/2015	819	6715.8	697
AGROINDUSTRIAL J&J PAREDES	pampa baja	31/10/2015	1149	9421.8	833
AGROMAROCEVA SAC	pampa baja	31/10/2015	718	5887.6	619
AGROINDUSTRIAL J&J PAREDES	pampa baja	02/11/2015	606	4969.2	451
AGROMAROCEVA SAC	pampa baja	02/11/2015	569	4665.8	429
AMANECER FYM SAC	pampa baja	02/11/2015	630	5166	581
AMANECER FYM SAC	pampa baja	03/11/2015	713	5846.6	585
FERNANDO GALLEGOS VERA	pampa baja	03/11/2015	1119	9175.8	828
JUAN CHALCO ZAPANA	pampa baja	03/11/2015	759	6223.8	579
AGROMAROCEVA SAC	pampa baja	03/11/2015	509	4173.8	425
AMANECER FYM SAC	pampa baja	04/11/2015	321	2632.2	265
AGROMAROCEVA SAC	pampa baja	04/11/2015	1034	8478.8	750
FERNANDO GALLEGOS VERA	pampa baja	04/11/2015	1212	9938.4	853
ALBERTO SALINAS PONCE	pampa baja	04/11/2015	487	3993.4	433
FERNANDO GALLEGOS VERA	pampa baja	05/11/2015	1210	9922	851
ALBERTO SALINAS PONCE	pampa baja	05/11/2015	446	3657.2	370

ALBERTO SALINAS PONCE	pampa baja	06/11/2015	181	1484.2	158
JUAN CHALCO ZAPANA	pampa baja	06/11/2015	754	6182.8	604
FERNANDO GALLEGOS VERA	pampa baja	06/11/2015	1208	9905.6	855
FERNANDO GALLEGOS VERA	pampa baja	07/11/2015	599	4911.8	432
AGROINDUSTRIAL J&J PAREDES	pampa baja	09/11/2015	736	6035.2	563
GRUPO FRANJOR	pampa baja	09/11/2015	460	3772	402
AGROMAROCEVA SAC	pampa baja	10/11/2015	612	5018.4	485
GRUPO FRANJOR	pampa baja	10/11/2015	548	4493.6	438
AMANECER FYM SAC	pampa baja	11/11/2015	1090	8938	894
GRUPO FRANJOR	pampa baja	11/11/2015	502	4116.4	421
AMANECER FYM SAC	pampa baja	12/11/2015	1096	8987.2	955
JULIO PORTUGAL CACERES	pampa baja	12/11/2015	1134	9298.8	733
GRUPO FRANJOR	pampa baja	12/11/2015	808	6625.6	698
AGROMAROCEVA SAC	pampa baja	12/11/2015	527	4321.4	420
FERNANDO GALLEGOS VERA	pampa baja	16/11/2015	972	7970.4	689
AMANECER FYM SAC	pampa baja	16/11/2015	678	5559.6	500
GRUPO FRANJOR	pampa baja	16/11/2015	643	5272.6	516
AGROMAROCEVA SAC	pampa baja	16/11/2015	506	4149.2	415
AMANECER FYM SAC	pampa baja	17/11/2015	626	5133.2	451
JULIO PORTUGAL CACERES	pampa baja	17/11/2015	989	8109.8	705
GRUPO FRANJOR	pampa baja	17/11/2015	630	5166	482
GRUPO FRANJOR	pampa baja	18/11/2015	641	5256.2	535
AMANECER FYM SAC	pampa baja	18/11/2015	568	4657.6	400
JULIO PORTUGAL CACERES	pampa baja	18/11/2015	648	5313.6	451
GRUPO FRANJOR	pampa baja	19/11/2015	288	2361.6	256
JULIO PORTUGAL CACERES	pampa baja	19/11/2015	605	4961	421
AGROMAROCEVA SAC	pampa baja	20/11/2015	238	1951.6	212
JUAN SOTO BEGAZO	pampa baja	21/11/2015	555	4551	401
JUAN SOTO BEGAZO	pampa baja	23/11/2015	863	7076.6	615

ELI COAGUILA CHARA	pampa baja	24/11/2015	978	8019.6	774
JUAN SOTO BEGAZO	pampa baja	26/11/2015	880	7216	571
	TOTAL		59460	487572	
VEGA SALAS SAC	sacramento	27/11/2015	594	4870.8	500
ELI COAGUILA CHARA	sacramento	30/11/2015	974	7986.8	166
AMANECER FYM SAC	sacramento	01/12/2015	533	4370.6	450
ELI COAGUILA CHARA	sacramento	01/12/2015	1018	8347.6	795
ELI COAGUILA CHARA	sacramento	04/12/2015	870	7134	675
VEGA SALAS SAC	sacramento	04/12/2015	280	2296	255
	TOTAL		4269	35005.8	
	TOTAL GENERAL		63729	522577.8	